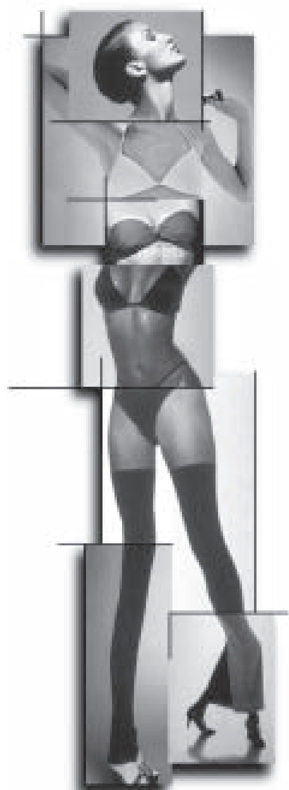
podręcznik
do prowadzenia
zajęć w oparciu o film

Delikatnie nas zabijają 3



OBRAZY KOBIET W REKLAMACH

Tłumaczenie:
Joanna Zakrzewska

Redakcja:
Agata Teutsch

Na podstawie podręcznika wydanego przez Media Education Foundation *Killing Us Softly 3. Advertising's Image of Women. Study Guide.*

mef

konsola
stowarzyszenie kobiet

FUNDACJA
autonomia

podręcznik
do prowadzenia
zajęć w oparciu o film

Delikatnie nas zabijają 3

OBRAZY KOBIET W REKLAMACH

tłumaczenie:
Joanna Zakrzewska
redakcja:
Agata Teutsch







Podręcznik został opracowany w oparciu o *Killing Us Softly 3. Advertising's Image of Women. Study Guide* wydany przez Media Education Foundation.

Tłumaczenie oryginału:
Joanna Zakrzewska

Redakcja:
Agata Teutsch

Pomoc redakcji:
Aleksandra Migalska, Monika Serkowska, Ewa Stoecker, Magdalena Wnukowicz

Korekta:
Małgorzata Jonczy-Adamska, Aleksandra Migalska, Magdalena Wnukowicz

Opracowanie graficzne:
Olison's Project, www.olisons.pl

Wydanie pierwsze: Kraków 2009 r.

Wydawczynie:
Stowarzyszenie Kobiet KONSOLA
e-mail: konsola@free.art.pl, strona internetowa: www.konsola.org.pl,
Fundacja Autonomia
e-mail: fundacja@autonomia.org.pl,
strona programu *Nikt nie rodzi się z uprzedzeniami*: www.bezuprzedzen.org

ISBN 978-83-928508-1-6

Opracowanie i wydanie podręcznika zostało zrealizowane w ramach projektu *Nikt nie rodzi się z uprzedzeniami – edukacja antydyskryminacyjna i genderowa* przy wsparciu udzielonym przez Islandię, Liechtenstein i Norwegię ze środków Mechanizmu Finansowego Europejskiego Obszaru Gospodarczego oraz Norweskiego Mechanizmu Finansowego oraz budżetu Rzeczypospolitej Polskiej w ramach Funduszu dla Organizacji Pozarządowych.

Za treść tego dokumentu odpowiadają Stowarzyszenie Kobiet KONSOLA i Fundacja Autonomia, poglądy w nim wyrażone nie odzwierciedlają oficjalnego stanowiska grantodawców.

SPIS treści

WSTĘP DO WYDANIA POLSKIEGO

Trzymacie Państwo w rękach podręcznik *Delikatnie nas zabijają 3. Obrazy kobiet w reklamach* służący przygotowaniu i prowadzeniu zajęć w oparciu o film edukacyjny pod tym samym tytułem. Jest to pierwszy w Polsce materiał do prowadzenia zajęć dla młodzieży i dorosłych w całości poświęcony roli i wpływowi reklam na wizerunki kobiet, stereotypy płci, a co za tym idzie, na realne życie kobiet i ich sytuację w sferach prywatnej, społecznej, politycznej i gospodarczej. Został on przetłumaczony, opracowany i wydany wraz z filmem edukacyjnym w ramach projektu „Nikt nie rodzi się z uprzedzeniami – edukacja antydyskryminacyjna i genderowa" realizowanego przez Stowarzyszenie Kobiet Konsola i Fundację Autonomia. Więcej informacji o programie: materiałach, podręcznikach i filmach edukacyjnych, proponowanych warsztatach, treningach i szkoleniach oraz stronie internetowej www.bezuprzedzen.org – największej w Polsce bazie informacji i materiałów na temat edukacji antydyskryminacyjnej i genderowej, znajdziecie Państwo na końcu podręcznika.

***Gender*[1] i reklama – kontekst**

W procesie socjalizacji (kształtowania tożsamości, wartości, przekonań i postaw, określających miejsce i rolę jednostki w społeczeństwie, w którym ona wzrasta) jedną z bardzo ważnych ról odgrywają media, a wśród nich reklamy. Z badań nad reklamą wynika, że codziennie dociera do nas około 3,5 tys. komunikatów marketingowych. Komercyjny przekaz odgrywa coraz bardziej znaczącą rolę w rozwoju dzieci i młodzieży. Media są dla nich bardzo ważnym źródłem „wiedzy" o świecie i życiu, o tym, co to znaczy być chłopcem/mężczyzną i dziewczynką/kobietą. Warunkują ich poglądy na siebie i innych, swoje środowisko, kulturę, w tym na przemoc. Medialne wizerunki idealnego wyglądu w marketingu i reklamie mają negatywny wpływ na samoocenę nastoletnich kobiet (w szczególności) i mężczyzn, pośrednio prowadząc m.in. do zaburzeń odżywiania.

Niektórzy twierdzą, że reklamy jedynie wykorzystują istniejące stereotypy, po to żeby jak najłatwiej sprzedać produkt, że rolą reklamy nie jest zmiana społeczna. Jednak analizując przekazy i oddziaływanie reklam bardzo szybko można zobaczyć, w jak ogromnym stopniu kształtują one trendy, postawy, przekonania, wzmacniając uprzedzenia i stereotypy, zachęcając do opartych na nich zachowań, w tym przemocy. Reklama i marketing nie tyle odzwierciedlają kulturę, co ją tworzą. Celem działań marketingowych przestało być namawianie konsumentów do kupna czegoś. Obecnie najważniejsze stało się zaangażowanie ich w interakcję z innymi elementami rynku, by budowali oni swą tożsamość lub kształtowali swój obraz albo świadomie zajmowali miejsce na rynku.

Niepokojąca jest bardzo niska odporność na przekaz reklam i świadomość ich konsekwencji dla naszego życia nie tylko u dzieci i młodzieży, ale także u osób dorosłych. Jak pisze Joanna Mizielińska, z badań Demoskopu wynika, że Polki uważają kobiety przedstawiane w reklamach za godne naśladowania, i same chciałyby żyć tak jak kobiety z reklam. Z tych samych badań wynika, że jedynie 3% badanych denerwuje schematyczny, tradycyjny sposób pokazywania kobiet i mężczyzn.

1. Gender - (czyt. dżender pol. rodzaj, płeć społeczno-kulturowa) – termin wykorzystywany do określenia płci kulturowej lub płci społecznej (w odróżnieniu od płci biologicznej, którą określa się po angielsku jako sex). Gender oznacza wytworzony zespół cech i zachowań, ról płciowych i stereotypów przypisywanych kobietom i mężczyznom przez społeczeństwo i kulturę. Inaczej, gender nazywa się społeczno-kulturową tożsamością płci.

Inne wyniki uzyskano w badaniach przeprowadzonych w Stanach Zjednoczonych Ameryki Północnej i w Wielkiej Brytanii, z których wynika, że kobiety, szczególnie młode, nie są zadowolone ze sposobu, w jaki przedstawia się je w reklamach. Dostrzegają, że reklama podtrzymuje stereotypy. Aż 72% ankietowanych kobiet z USA, niezależnie od wieku, uważa, że reklama stereotypizuje kobiety, a 69% sądzi, że urąga ich inteligencji. ¾ kobiet chciałoby, żeby reklamy przedstawiały kobiety bardziej zdecydowane, mające silny charakter, aktywne i przebojowe.[2]

Dostrzeżenie problemu – konieczne działania

Badaczki i aktywistki feministyczne od dawna zwracały uwagę na wpływ i znaczenie sposobu portretowania kobiet i mężczyzn oraz innych grup w reklamach. Dzięki ogromnemu zaangażowaniu udało im się wpłynąć na instytucje odpowiedzialne za kształtowanie polityki i tworzenie prawa. Przeciwdziałanie stereotypowym wzorcom ról płciowych w mediach uznawane jest coraz częściej za jedno z priorytetowych działań koniecznych w oprowadzeniu do równych szans i możliwości kobiet i mężczyzn.

We wrześniu 2008 roku Parlament Europejski przyjął rezolucję w sprawie wpływu marketingu i reklamy na równość kobiet i mężczyzn.[3] Rezolucja wzywa państwa członkowskie do zagwarantowania za pomocą odpowiednich środków, że marketing i reklama będą zapewniać poszanowanie godności i integralności człowieka, nie będą bezpośrednio lub pośrednio dyskryminujące, nie będą przekazywać treści podburzających do nienawiści ze względu na płeć, pochodzenie rasowe lub etniczne, wyznanie lub przekonania, niepełnosprawność, wiek lub orientację seksualną, a także nie będą zawierać materiałów, które aprobują, propagują lub gloryfikują przemoc wobec kobiet. W rezolucji wskazuje się, że szczególne znaczenie ma objęcie reklam w środkach przekazu etycznie lub prawnie wiążącymi przepisami lub kodeksami postępowania, w celu zapobieżenia rozpowszechnianiu przez reklamy dyskryminujących lub upokarzających komunikatów opartych na stereotypach płciowych, a także podburzaniu do przemocy i seksizmu.

Znaczące jest jednak, że propozycje opracowywania kodeksów postępowania w reklamie, czy kodeksów etycznych i innych specyficznych dla sektora reklamy zapisów prawnych, nie uzyskały poparcia członków i członkiń Parlamentu Europejskiego. Parlament przyjął wiele poprawek, które w znaczącym stopniu zmieniły rekomendacje przygotowane wcześniej w parlamentarnej Komisji Praw Kobiet i Równouprawnienia.

Jednocześnie Parlament Europejski w swojej rezolucji podkreśla fundamentalne znaczenie roli, jaką powinien odgrywać system szkolnictwa w rozwijaniu u dzieci zmysłu krytycznego wobec obrazu i mediów, po to, by zapobiec szkodliwym skutkom, jakie wywołują stereotypy płciowe powielane przez marketing i reklamy. Wzywa państwa członkowskie do opracowania i realizacji projektów edukacyjnych przygotowanych w duchu tolerancji i wystrzegania się wszelkich stereotypów, w celu propagowania kultury równości płci za pośrednictwem właściwych programów edukacyjnych.

2. Mizielińska J. 1997 „Matki, żony i kochanki… Kobieta jako przedmiot i podmiot reklamy". w: Brach-Czaina J. (red.) *Od kobiety do mężczyzny i z powrotem. Rozważania o płci w kulturze*. Białystok: Trans Humana, s. 226-244.
3. Rezolucja Parlamentu Europejskiego z dnia 3 września 2008 r. w sprawie wpływu marketingu i reklamy na równość kobiet i mężczyzn, 3 września 2008.

Edukacja medialna

Opracowywane przez Media Education Foundation materiały edukacyjne (w tym niniejszy, zaadaptowany przez nas podręcznik) są właśnie takimi, które przygotowują do krytycznej refleksji nad otaczającymi nas przekazami medialnymi, zachęcają do przyjęcia aktywnej roli w przeciwdziałaniu ich negatywnym skutkom, a także do przyjęcia odpowiedzialności za tworzenie nowych, wolnych od stereotypów i przemocy, mediów.

Kilka słów o podręczniku

Niniejszy podręcznik służy do pogłębionej pracy z filmem edukacyjnym *Delikatnie nas zabijają 3. Obrazy kobiet w reklamach*, którego twórczynią i narratorką jest Jean Kilbourne. W filmie Jean Kilbourne pokazuje, jak i czy zmienił się obraz kobiety w reklamie w latach 80. i 90. Ponad 160 reklam prasowych i telewizyjnych służy jej do krytycznej analizy wizerunku kobiet i poruszenia takich tematów jak odczłowieczenie i uprzedmiotowienie, fragmentaryzacja kobiet, seksualizacja nastolatek, pornografia i przemoc.

Choć film i podręcznik opierają się na materiałach pochodzących z USA, przeprowadzona analiza przekazów jest w dużej mierze adekwatna i odnosząca się do realiów polskich. Dzieje się tak między innymi dlatego, że stereotypy na temat kobiet i mężczyzn oraz mechanizmy służące degradowaniu kobiet w patriarchalnych społeczeństwach są podobne, a przekazy marketingowe funkcjonujące w Polsce są zbudowane na północnoamerykańskich wzorcach.

Jednocześnie opracowując polskie wydanie podręcznika starałyśmy się wszędzie tam, gdzie było to możliwe, przywołać polskie dane, statystyki, przykłady wytworów kultury masowej, ale także projektów dotyczących monitorowania mediów (te informacje najczęściej znajdują się w przypisach).

Zdecydowałyśmy się pozostawić przykłady oryginalnych tekstów literackich, które stanowią materiał podstawowy w niektórych ćwiczeniach z ostatniej części podręcznika, choć teksty te nie zostały dotąd przetłumaczone na język polski. Mogą one jednak okazać się przydatne dla osób, które mają dostęp do literatury anglojęzycznej i mogą ją swobodnie czytać np. studentek/ów amerykanistyki. Dobrym pomysłem mogłoby być zachęcenie ich do dokonywania amatorskich tłumaczeń w ramach zajęć.

Podręcznik został uzupełniony o materiały pomocnicze, przede wszystkim reprodukcje reklam, z których można korzystać w trakcie zajęć. Zachęcamy jednocześnie do korzystania z polskich przykładów umieszczonych na stronie http://www.bezuprzedzen.org, a także do gromadzenia własnych zbiorów.

Na końcu podręcznika znajduje się polecana literatura polskojęzyczna dotycząca poruszanej w filmie tematyki.

Dla kogo przeznaczone są materiały edukacyjne?

Film *Delikatnie nas zabijają 3. Obrazy kobiet w reklamach* i podręcznik do prowadzenia zajęć zostały przygotowane z myślą o: trener(k)ach, nauczyciel(k)ach, edukator(k)ach, pedagogach i pedagożkach, psychologach i psycholożkach oraz innych osobach zajmujących się edukacją formalną i nieformalną.

Jak pracować z filmem i podręcznikiem?

Każda osoba planująca projekcję filmu i prowadzenie jakiejkolwiek formy zajęć edukacyjnych odnoszących się do tej tematyki musi wcześniej obejrzeć film i przygotować się do zajęć. Pierwsza część podręcznika jest temu właśnie poświęcona i nie należy jej omijać.

Przed zaproponowaniem grupie jakiegoś ćwiczenia warto wypróbować je na sobie, aby zobaczyć, jak ono przebiega. Zachęcamy także do udziału w treningach, warsztatach i szkoleniach, które przygotowują do prowadzenia tego rodzaju zajęć edukacyjnych.

Film *Delikatnie nas zabijają 3* został wyposażony w polskie napisy, nie ma jednak lektora. To ważna informacja jeśli miałby on być wykorzystywany w pracy z osobami, które nie czytają zbyt szybko lub osobami niedowidzącymi.

Grupę odbiorców i odbiorczyń filmu mogą stanowić osoby w wieku co najmniej gimnazjalnym, również ze względu na jego treść.

Proponowane w podręczniku ćwiczenia i zadania różnią się poziomem trudności, dlatego należy je dobrać odpowiednio do grupy. Niektóre z nich można zaproponować młodzieży gimnazjalnej, inne wymagają szerszej wiedzy i będą odpowiednie np. dla osób studiujących dziennikarstwo, pedagogikę czy amerykanistykę.

Zadania są bardzo różnorodne i jest ich wystarczająco dużo, by można było na ich podstawie przygotować semestralny plan pracy nad tematyką „gender-media-realia". Można też wybrać kilka zagadnień, które są najbardziej odpowiednie lub interesujące dla danej grupy odbiorców/czyń i poświęcić im kilka zajęć. Oczywiście jeśli nie dysponujemy większą ilością czasu, możliwe jest zorganizowanie projekcji filmu i ogólnej dyskusji. Zachęcamy w szczególności do eksplorowania naszej polskiej rzeczywistości i mediów w poszukiwaniu materiałów do pracy nad poruszanymi w filmie i podręczniku zagadnieniami.

Podziękowania za pomoc w opracowaniu polskiej wersji podręcznika należą się Oli Migalskiej, Ewie Stoecker i Magdzie Wnukowicz.

Mamy nadzieję, że film wraz z podręcznikiem okaże się przydatny w Państwa działaniach edukacyjnych i pomoże w tworzeniu aktywnego, myślącego społeczeństwa, zdeterminowanego w podejmowaniu działań prowadzących do osiągnięcia równości i sprawiedliwości.

Agata Teutsch

STRESZCZENIE
I NAJWAŻNIEJSZE ZAGADNIENIA

W *Delikatnie nas zabijają 3*, najnowszej części jej przełomowego filmu *Delikatnie nas zabijają*, Jean Kilbourne krytycznym okiem bada rzeczywistość współczesnej reklamy oraz analizuje, w jaki sposób, dlaczego i z jakim skutkiem, korporacje i ich agencje reklamowe wykorzystują wizerunki dziewcząt i kobiet sprzedając swoje produkty. Dekonstruując reklamy z tą samą uwagą i namysłem, z jakimi były one tworzone, Kilbourne tworzy dyskurs, w którym dyskusja o mediach i reklamach z jednej strony wychodzi poza ich czystą wartość rynkową, z drugiej zaś wykracza poza wartości czysto estetyczne. Przeciwstawia medialnym wizerunkom kobiecości społeczną rzeczywistość, rzeczywistym doświadczeniom dziewcząt i kobiet – fantazję tworzoną przez reklamy i zachęca nas do zastanowienia się nad związkiem pomiędzy historiami, jakie o dziewczętach i kobietach „opowiadają" nam reklamy, a ich prawdziwym życiem.

Jednym z głównych argumentów Kilbourne jest to, że reklama, będąc przypuszczalnie jednym z głównych „autorów" narracji w kulturze, jednocześnie produkuje i afirmuje fikcję dotyczącą tożsamości i pragnień kobiet, którą sami twórcy często przedstawiają jako przenikającą w niewinny sposób do reklam i odzwierciedlającą stosunek społeczeństwa do tych zagadnień. Uważa ona, że zgodnie z ustaloną przez sam przemysł misją tworzenia rynku, do którego chce się dotrzeć, historie, które reklama opowiada nam o kobietach, są w niewielkim stopniu naturalne, nieuniknione, czy niewinne. Kulturowe standardy „kobiecości" są bardziej konstruowane niż dane, a jeśli weźmie się pod uwagę pieniądze, władzę i obecność w kulturze, okaże się, że najbardziej znaczącym twórcą tych standardów jest właśnie reklama.

Pokazując sposoby i przyczyny odbierania kobietom podmiotowości przez reklamy, Kilbourne czyni przedmiotem swojego zainteresowania działania samych agencji reklamowych. Odkrywa charakterystyczny i dominujący model, będący podstawą świadomych decyzji podejmowanych przez przemysł, taktycznych wyborów, mających na celu zwiększenie sprzedaży poszczególnych marek towarów dzięki sprzedaży różnych „marek" kobiecości. Jej punktem odniesienia jest fakt, że wybory te wytwarzają ofiary również w realnym świecie – a reklama jednocześnie odbija, nasila i wykorzystuje głęboko zakorzenione indywidualne i społeczne niepokoje dotyczące kobiecości, męskości oraz wciąż obecny w USA ambiwalentny stosunek do zmiany ról związanych z płcią społeczno-kulturową – z jednej strony podważając to, w jaki sposób widzą siebie same kobiety, a z drugiej normalizując przemoc, jakiej doświadczają one ze strony mężczyzn.

Analiza fantazji i fikcji prezentowanej przez reklamę rozwija się na tle niepokojącej rzeczywistości:[1]

- W USA chłopcy i mężczyźni gwałcą kobiety co 2 minuty[2].

1. W Polsce, biorąc pod uwagę statystyki policyjne, do zgwałcenia dochodzi co ok. 3 godziny, jednak z badań wiktymologicznych wynika, że zgłaszanych jest ok. 8% gwałtów. W roku 2006 Policja odnotowała 620 662 interwencji domowych ogółem i 96 099 interwencji związanych z przemocą w rodzinie. Można zaobserwować rozbieżność pomiędzy liczbą interwencji w sprawach związanych z przemocą w rodzinie, a liczbą stwierdzonych przestępstw z art. 207 k.k. (24.541). Wśród dorosłych kobiety wciąż stanowią prawie 90% ofiar przemocy w rodzinie. Około 40% wszystkich ofiar przemocy stanowią dzieci obojga płci. Z kolei sprawcy to w ponad 95% mężczyźni. Szacuje się, że w Polsce co czwarta kobieta doświadcza przemocy ze strony męża, partnera, chłopaka lub ojca. Co trzecie zabójstwo popełnione w Polsce jest skutkiem tzw. konfliktu w rodzinie - w 2006 r. 261 (32%), w 2005 r. – 244 (30%). Ofiarami tych zabójstw są przede wszystkim kobiety. Dla porównania - motyw rabunkowy był przyczyną 83 zabójstw w 2006 (10%) i 90 w 2005 (10%) r. (za: „Sprawiedliwość i prawa człowieka" w: *Polityka równości płci. Polska 2007.* Raport, UNDP). Co najmniej 1 na 20 polskich gimnazjalistek i licealistek cierpi na zaburzenia odżywiania. 50% nastolatek chce się odchudzać, a co piąta jest na diecie. Do szpitala trafiają już nawet 12-latki. Informacje pochodzą z danych zawartych w prezentacji na stronie: http://hal.psych.uw.edu.pl/2008zalaczniki/anoreksja1.ppt [przyp. red.]
2. U.S. Dept. Of Justice (Departament Sprawiedliwości USA), marzec 1998

- Liczba kobiet, które odniosły obrażenia w wyniku pobicia przez mężczyzn, jest większa, od liczby kobiet, które takie obrażenia odniosły w wyniku gwałtów, rozbojów i wypadków samochodowych razem wziętych[3].
- 30% kobiet zamordowanych w USA zostało zabitych przez własnych mężów, byłych małżonków lub partnerów[4].
- 4 na 5 kobiet są niezadowolone ze swojego wyglądu[5].
- Prawie połowa Amerykanek każdego dnia jest na diecie[6].
- 5-10 milionów kobiet cierpi na poważne zaburzenia odżywiania[7].

Mając na uwadze powyższe fakty, Kilbourne spodgląda pod maskę szybkości, sensacyjności i luzu, właściwą dla obrazów prezentowanych przez współczesne reklamy i odkrywa:

- Świat fantazji kreowany przez mass media, zamieszkiwany przez wykreowane z wielką uwagą i nadzwyczaj ograniczające modele kobiecości.
- Świat, w którym wizerunkom dziewcząt i kobiet często nadaje się pozory kobiecej władzy i podmiotowości, jednocześnie podważając ich prawo do władzy i podmiotowości w niezwykle subtelny sposób.
- Poszerzającą się przestrzeń kulturową, której kody estetyczne i ideały kobiecości zmieniają męską przemoc wobec kobiet w sztukę, a kobiety nastawiają przeciwko ich własnym ciałom.
- Pełne spektrum niemożliwych do zrealizowania ideałów, które swą moc czerpią z ciągłego podsycania wrogiego stosunku do kobiet.
- System wciąż odtwarzanych wizerunków, które normalizują seksizm i przemoc mężczyzn wobec kobiet pomimo, a może właśnie z powodu, ciągłej walki kobiet i postępów, które udaje im się osiągnąć wbrew codziennej rzeczywistości społecznej.
- Miejsce, w którym dominujące przedstawienia przemocy stosowanej przez mężczyzn wobec kobiet, wraz z pasywnymi, bezbronnymi i odczłowieczonymi wizerunkami samych kobiet, wspólnie wzmacniają niefrasobliwe kulturowe postawy wobec przemocy w rodzinie i gwałtów.
- Galerię rzekomo „nowatorskich" technik reklamowych, które tak naprawdę wciąż prezentują te same stare idee, takie jak uprzedmiotowienie i fragmentaryzacja kobiecych ciał, kult szczupłości, deprecjonowanie idei feminizmu i równouprawnienia, infantylizacja kobiet, erotyzacja dzieci, nastolatków i nastolatek czy stereotypowe przedstawianie kobiet kolorowych[8].
- Świat, w którym obrazy i treść reklam zgodnie uciszają głos dziewcząt i kobiet.

3. Stark E., Fliterart A. „Medical Therapy as Repression: The Case of Battered Women" *Health and Medicine*. Summer/Fall (1982), 29-32
4. Bureau of Justice Statistics National Crime Victimization Survey, sierpień 1995
5. http://www.edap.org/stats.html
6. Ibid.
7. Ibid.
8. W oryginale używane są sformułowania *women of color* i *people of color,* które odnoszą się do osób nie-białych. W USA jest to sformułowanie poprawne polityczne, po tym jak zostało przejęte przez działaczy/ki ruchu antyrasistowskiego. W związku z tym w tłumaczeniu będziemy używać zwrotów „kobiety kolorowe", „osoby kolorowe". Jednocześnie warto zaznaczyć, że biały też jest kolorem i w tym sensie mówienie o osobach białych jako nie-kolorowych jest nieuzasadnione. W Polsce osoby należące do mniejszości etnicznych i narodowych wciąż spotykają się z przejawami rasizmu, a mówienie „czarny" nie ma nic wspólnego z poprawnością polityczną. Zdecydowałyśmy się jednak na dosłowne tłumaczenie w związku ze ścisłym odniesieniem tych fragmentów podręcznika do rzeczywistości w USA.[przyp. red.]

Najważniejsze zagadnienia:

- W związku z wszechobecnością reklamy w naszej kulturze oraz zakresem przestrzeni kulturowej, którą ona zajmuje, ważne jest zbadanie i zrozumienie sposobów przedstawiania kobiet tworzonych przez reklamę oraz tego, co oznacza bycie kobietą.
- Oprócz produktów reklama próbuje sprzedać kobietom mit, że mogą i powinny osiągnąć idealny wygląd, aby w ten sposób uzyskać wartość w naszej kulturze.
- Reklama, promując przedmioty w celu ich sprzedaży, uprzedmiotawia również kobiece ciała, często poddając je fragmentaryzacji i skupiając uwagę na jednej wybranej części ciała.
- Sami twórcy/twórczynie reklam są świadomi tego, że sprzedają coś więcej niż produkt, a obrazy w reklamach są tworzone w taki sposób, by wpływać na to, jak postrzegamy nasze życie.
- Mężczyźni i kobiety zamieszkują zupełnie inne światy. Męskie ciała, w przeciwieństwie do kobiecych, nie są ustawicznie nadzorowane, krytykowane i oceniane.
- Kobiety, które nie pasują do prezentowanego w reklamach ideału piękna, są traktowane z pogardą. Szczególnie odnosi się to do kobiet starszych i tych, o których uważa się, że mają nadwagę.
- Wizerunki kobiecego piękna prezentowane przez media wpływają na wszystkich. Mają wpływ zarówno na to, jak kobiety odbierają same siebie, jak również na stosunek mężczyzn do kobiet, z którymi się stykają.
- Małe dziewczynki i nastolatki są coraz bardziej erotyzowane w reklamach. Rosnąca liczba reklam nacechowanych seksualnością zaczyna przypominać dziecięcą pornografię.
- Negatywny i zniekształcony obraz kobiet w reklamach ma wpływ nie tylko na stosunek mężczyzn do kobiet, ale również na podejście mężczyzn do wszystkiego, co można nazwać „kobiecym" w nich samych.
- Ogólnie przymioty ludzi dzielą się na „męskie" i „kobiece", jednocześnie te ostatnie są konsekwentnie dewaluowane.
- Oczywiście za sztywne pojmowanie ról płciowych potępiać można nie tylko reklamę, jednakże w naszej kulturze nie ma drugiego tak wszechobecnego i mającego tak olbrzymi wpływ czynnika, jak właśnie reklama.
- Zmiana reklam zależy od świadomego, aktywnego i wykształconego społeczeństwa, myślącego o sobie bardziej w kategoriach obywateli/ek, a nie konsumentów/ek.

KORZYSTANIE
Z FILMU NA ZAJĘCIACH

- Obejrzyj film, zanim pokażesz go na zajęciach.
- Przejrzyj podręcznik do prowadzenia zajęć i zdecyduj, które ćwiczenia wykorzystasz w trakcie zajęć.
- Przed projekcją przeprowadź ćwiczenia wprowadzające, aby pomóc osobom biorącym udział w zajęciach przygotować się do omawiania idei prezentowanych w filmie.
- Zachęcaj do „aktywnego słuchania". Treść filmu może wywołać emocjonalne reakcje osób go oglądających, dlatego też ważne jest zaangażowanie ich w dyskusję w sposób, który umożliwi wszystkim wypowiedzenie swojej opinii oraz bycie wysłuchanym/wysłuchaną. Przed rozpoczęciem dyskusji należy ustalić zasady i normy aktywnego słuchania. Zapoznaj się z materiałem Media Education Foundation pt.: *Techniki aktywnego słuchania* (materiał pomocniczy 1A).
- Poproś osoby uczestniczące w zajęciach o prowadzenie dziennika. Będzie to dla nich dobry sposób na odkrywanie własnych postaw i opinii oraz na zapisywanie obserwacji na temat mediów.
- Przedyskutuj materiał *How to be a critical media viewer* [*Jak być krytyczną/ym odbiorc(zyni)ą mediów* – materiał dostępny tylko w wersji anglojęzycznej - przyp. red.] (http://www.mediaed.org/handouts/pdf/CriticalViewing.pdf) (materiał pomocniczy 1B).
- Włącz „działanie i mówienie własnym głosem" do swojej edukacji medialnej. Są one ważną częścią uprawomocnienia osób uczestniczących w zajęciach.

OBRAZ CIAŁA

JAK DOBRZE PRZYGOTOWAĆ SIĘ DO ZAJĘĆ

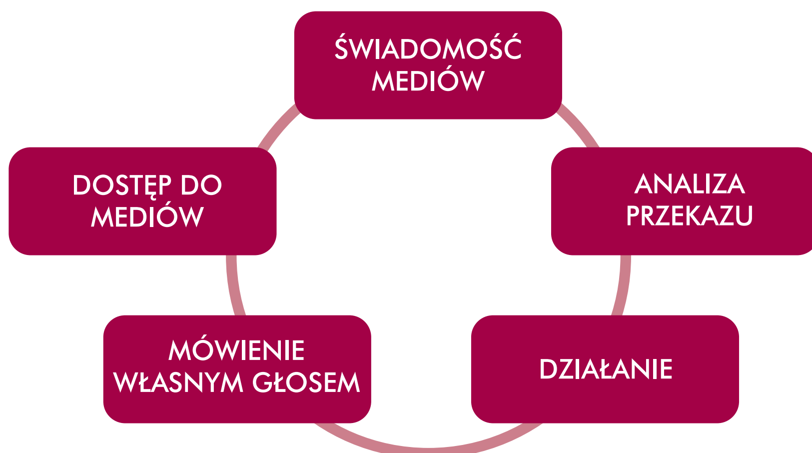
UWAGI DLA OSÓB PROWADZĄCYCH ZAJĘCIA

Zarówno ćwiczenia, jak i treść niniejszego podręcznika, mogą stać się przyczynkiem do wielu rozmów. Bądź przygotowana/przygotowany na to, że osoby uczestniczące mogą szczerze mówić o swoich odczuciach dotyczących ich własnych ciał. Osoba prowadząca powinna przysłuchiwać się osobistym doświadczeniom uczestników/uczestniczek nawet, jeśli są one relacjonowane początkowo z wahaniem, ze śmiechem lub w niepełny sposób. Do tych prób powinno się zachęcać, traktować je poważnie, wspierać i zgłębiać. Osoby uczestniczące mogą być początkowo zaskoczone zainteresowaniem i nadaniem przez ciebie wagi ich wypowiedziom, ale wkrótce odpowiedzą większą otwartością i zaangażowaniem. Osobiste wypowiedzi w znacznym stopniu wpłyną na przebieg pracy w grupie.
Możliwe, że osoba uczestnicząca wyjawi ci jakieś swoje doświadczenia, które będą wymagały specjalnej uwagi już poza zajęciami, takie jak: poważne zaburzenia odżywiania, napastowanie seksualne, znęcanie się, czy wykorzystywanie seksualne. „W takiej sytuacji rola osoby prowadzącej zajęcia polega na pomocy osobie uczestniczącej w uzyskaniu profesjonalnej pomocy [ale nie na jej bezpośrednim udzieleniu – przyp. red.]. Taka rozmowa powinna być przeprowadzona indywidualnie, poza czasem zajęć. Pozycja osoby prowadzącej jest wyjątkowa, jeśli chodzi o tego rodzaju konsultacje, ponieważ umożliwia zajęcie się kwestiami lub sytuacjami, które w innych okolicznościach mogłyby pozostać niezauważone.”[9]

- Podręczniki dotyczące zaburzeń odżywiania znajdują się na stronie http://www.edap.org/edinfo
- Informacje na temat zaburzeń odżywiania znajdują się na stronie *E.D.A.P.* (http://www.edap.org/edinfo) lub *Something-Fishy* (http://www.something-fishy.org) [10]
- Informacje na temat przemocy w rodzinie znajdują się na stronie *Krajowej Koalicji na rzecz Przeciwdziałania Przemocy Domowej* (*National Coalition of Domestic Violence*) (http://www.ncadv.org)[11]
- Informacje na temat gwałtu znajdziesz w *Dowiedz się Więcej o Zjawisku Gwałtu* (*Learn More About Rape*) (http://www.callrape.com/info.htm#Rape, Relationships, Attitudes)[12]
- Więcej źródeł na stronie MEF'u (http://www.mediaed.org)

9. Program nauczania *GO GIRLS!* E.D.A.P'u http://www.edap.org/gogirls.html
10. Polecamy: Józefik B. *Anoreksja i bulimia psychiczna. Rozumienie i leczenie zaburzeń odżywiania się*. Kraków, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego; Odżywianie się w: Kaschak E. 2001 *Nowa psychologia kobiety. Podejście feministyczne*. Gdańsk: GWP; Wycisk J. *To tylko kobiecość. Rozumienie anoreksji w ujęciu feministycznym* http://www.konsola.org.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=18&Itemid=37; Ziółkowska B. *Jak sobie radzić z zaburzeniami jedzenia?* w: Edukacja i Dialog, 04.1999 http://www.eid.edu.pl/archiwum/1999,97/kwiecien,148/jak_sobie_radzic_z_zaburzeniami_jedzenia,840.html [przyp. red.]
11. Podstawowe informacje na temat przemocy w rodzinie oraz przemocy seksualnej w Polsce można znaleźć m.in. na stronach Centrum Praw Kobiet, http://www.cpk.org.pl (m.in. w dziale publikacje) oraz Ogólnopolskiego Pogotowia dla Ofiar Przemocy w Rodzinie „Niebieska linia", http://www.niebieskalinia.org a także Teutsch A., Zielińska E „Sprawiedliwość i prawa człowieka" w: *Polityka równości płci. Polska 2007. Raport*, Warszawa: UNDP; Majewska E. 2006 *Raport o przemocy wobec kobiet w rodzinie i relacjach intymnych*. Amnesty International [przyp. red.]
12. Mufson S., Kranz R. 1996 *Gwałt na randce* Warszawa: Elma Books; Zadumińska B. 2006 *Sytuacja ofiar zgwałcenia w postępowaniu przygotowawczym* Kraków, http://www.survivors.pl/tresc/raport_sytuacja_ofiar_zgwalcenia.pdf [przyp. red.]

CYKL UPRAWOMOCNIENIA POPRZEZ EDUKACJĘ MEDIALNĄ



świadomość mediów
Uczenie się o wszechobecności mediów w naszym życiu.

analiza przekazu
Analizowanie form i treści przekazów medialnych, dyskusje o celu działania większości mediów, jakim jest przekonywanie odbiorców.

działanie
Formułowanie własnych opinii o pozytywnych i negatywnych skutkach oddziaływania mediów oraz decydowanie o podjęciu działań – w formie poparcia „zdrowych" mediów, lub protestu przeciwko działalności „niezdrowych", stworzenia kampanii edukacyjnej związanej z mediami, mającej na celu zmianę komunikatów medialnych, itp.

mówienie własnym głosem
Uczenie się pracy z mediami oraz wykorzystywania własnych środków przekazu przy tworzeniu i upublicznianiu komunikatów, które są „zdrowe", konstruktywne, a nazbyt często ignorowane przez nasze społeczeństwo.

dostęp do mediów
Uzyskiwanie dostępu do mediów – radia, gazet, internetu, telewizji, itp. – w celu upowszechniania tworzonych przez siebie komunikatów. To z kolei prowadzi do zwiększenia świadomości dotyczącej mediów i ich funkcjonowania, co umożliwia głębszą ich analizę.

ĆWICZENIA PRZED PROJEKCJĄ

Poniższe pytania i ćwiczenia służą zachęceniu osób uczestniczących do krytycznego przemyślenia roli, jaką odgrywa w ich życiu reklama, oraz lepszemu poznaniu ich stosunku do silnych kobiet. Pytania mogą służyć wywołaniu dyskusji, lub jeśli wolisz mogą być tematami prac pisemnych lub refleksji w dziennikach osób uczetniczących.

1. a) Czy oglądasz telewizję? Słuchasz radia? Czytasz czasopisma? Jeśli tak, to dlaczego, kiedy i jak często? Jakie programy telewizyjne oglądasz? Jakich stacji radiowych słuchasz? Jakie czytasz czasopisma? Dlaczego?
   b) Jak myślisz, ile reklam widzisz i słyszysz każdego dnia?
   c) Gdzie jeszcze widujesz reklamy?
   d) Co sprawia, że zapamiętujesz jakąś reklamę? (Obrazy? Muzyka? Słowa? Frazy?)
2. Jakich kosmetyków używasz regularnie?
3. Jakich innych produktów używasz?
4. a) Produkty jakich marek masz teraz na sobie lub używasz w tej chwili?
   b) Jakie inne marki masz w domu w szafie lub w pokoju?
5. Jak się czujesz używając produktów, które wymieniłaś/wymieniłeś w punktach 2-4? Czy czułabyś/czułbyś się w ten sam sposób bez tych produktów? Jeśli tak, to jak byś się czuła/czuł? Jeśli nie, dlaczego?
6. Czy myślisz, że reklama wpływa na wybór i zakup przez ciebie danego produktu? Jeśli tak, to w jaki sposób? Jeśli nie, wyjaśnij dlaczego sądzisz, że jesteś w stanie oprzeć się wpływom reklamy?

ćwiczenie 1: ANKIETA DOTYCZĄCA STOSUNKU DO FEMINIZMU

CELE EDUKACYJNE:

- Osoby uczestniczące zapoznają się z pojęciem „feminizm" i przedyskutują je, rozważą feministyczne idee oraz przemyślą wpływ feminizmu na naszą kulturę.
- Osoby uczestniczące zbadają stereotypy dotyczące feminizmu oraz ocenią swoje własne postawy względem równouprawnienia kobiet i mężczyzn.

Zrób kopie materiału pomocniczego 1C i rozdaj je uczestnikom/uczestniczkom. Badanie oraz pytania do dyskusji mają pomóc osobom uczestniczącym w zastanowieniu się nad oporem i mechanizmami obronnymi, które czasem mogą być reakcją na analizy takie, jak ta autorstwa Jean Kilbourne. Mają one również zachęcić do wychodzenia poza stereotypy, które mogłyby zablokować głębszą analizę oraz do wzięcia odpowiedzialności za własne idee i poglądy.

Uwaga: Przypuszczalnie najlepiej będzie, jeśli przeprowadzisz badanie anonimowo, pod koniec zajęć poprzedzających projekcję. Pozwoli ci to na zebranie wyników i danych oraz podzielenie się nimi z osobami uczestniczącymi podczas następnych zajęć. Możesz wtedy wykorzystać badanie do przeprowadzenia dyskusji nie tylko na temat definicji feminizmu i kobiecości, ale również sposobów, w jaki publiczny dyskurs, a zwłaszcza dyskurs medialny, kształtuje nasz sposób postrzegania rzeczywistości.

PYTANIA DO DYSKUSJI ZWIĄZANEJ Z BADANIEM:

- Czym jest feminizm?
- Skąd się biorą stereotypy dotyczące feminizmu?
- W jaki sposób stereotypy na temat feminizmu dyskredytują reprezentowane przez nią idee?
- W filmie *Maska twardziela* (*Tough Guise*), Jackson Katz[13] mówi, że ludzie używają drwiących i obraźliwych określeń w stosunku do silnych kobiet, ponieważ „pomaga to nie myśleć o ideach reprezentowanych przez feminizm. Jeśli zabijesz posłańca, nie musisz mierzyć się z konsekwencjami przesłania, które ze sobą niesie." Zastanów się nad tym stwierdzeniem Katza. Co ma na myśli? Przedstawicielki/przedstawiciele jakich innych ruchów społecznych są szufladkowane/szufladkowani w sposób, który pomaga uniknąć zmierzenia się z ich ideami?
- Co to znaczy być silną kobietą? Czy silne kobiety zawsze są feministkami? Wyjaśnij swoje rozumowanie.
- Jakim mianem najczęściej określa się kobiety wygłaszające zdecydowane opinie? W jaki sposób określenia te mogą powstrzymywać dziewczęta i kobiety od wyrażania własnego zdania?

ćwiczenie 2: CO TO ZNACZY BYĆ KOBIETĄ?

CELE EDUKACYJNE:

- Osoby uczestniczące rozwiną i udoskonalą swoje umiejętności tworzenia historii i opowieści.
- Osoby uczestniczące zetkną się z różnorodnością obecnych w naszej kulturze opisów i historii dotyczących kobiecości.
- Osoby uczestniczące dowiedzą się, że potrafią nadawać znaczenie i ramy swoim własnym narracjom (historiom, opowieściom) o kobiecości oraz temu, co oznacza bycie kobietą w naszej kulturze.
- Osoby uczestniczące nauczą się odkrywać powiązania pomiędzy systemami władzy a naszymi sposobami odbierania rzeczywistości.

13. *Maska twardziela. Przemoc, media i kryzys męskość* – film edukacyjny wyprodukowany przez Media Education Foundation. Został przetłumaczony na język polski i wraz z podręcznikiem do prowadzenia zajęć jest udostępniony i dystrybuowany przez Stowarzyszenie Kobiet KONSOLA i Fundację Autonomia [przyp. red.]

Jeśli zachęcisz osoby uczestniczące do rozejrzenia się wokół i posłuchania, odkryją one dużo różnych historii dotyczących bycia kobietą, tworzonych przez naszą kulturę. Odnajdą historie opowiadające o ograniczeniach, represjach i wstydzie, ale również inne, o wyzwoleniu, władzy i sile. Zanim rozpoczniesz analizować wraz z nimi konkretne opisy i komunikaty przekazywane przez reklamy, w tym zadaniu wymagaj od nich, by poprzez własne historie odpowiedziały one sobie na pytanie, które zgłębia w swoim filmie Kilbourne: *Co to znaczy być kobietą?*

Poniższe wielodniowe ćwiczenie zachęca osoby uczestniczące do krytycznego przemyślenia historii, które nasza kultura opowiada o kobietach, a następnie do stworzenia swoich własnych.

1. Przeczytaj przykłady opowiadań lub powieści odpowiadających na pytanie *Co to znaczy być kobietą?*
2. Poproś osoby uczestniczące o przyniesienie opublikowanego opowiadania lub fragmentu powieści, które odpowiadają na to samo pytanie: *Co to znaczy być kobietą w naszej kulturze?* Historia nie musi odpowiadać na pytanie bezpośrednio lub całkowicie; powinna raczej dawać wgląd w doświadczenie bycia kobietą oraz w sposób, w jaki takie doświadczenie jest konstruowane.
3. Poproś osoby uczestniczące o podzielenie się ze wszystkimi wybranymi przez siebie historiami.
4. Po przedyskutowaniu głównych idei i tematów poproś osoby uczestniczące o wpis do dziennika w odpowiedzi na poniższe pytanie:
   Jak na podstawie historii usłyszanych na zajęciach odpowiedziałabyś/odpowiedziałbyś na pytanie *Co to znaczy być kobietą w naszej kulturze*?
5. Zadanie: Poproś osoby uczestniczące o napisanie własnej historii, inspirowanej pytaniem *Co to znaczy być kobietą w naszej kulturze?* Historia powinna być krótka i zwięzła, wykorzystywać przenośnię oraz mieć narratora/kę. Nie musi być oparta na ich własnych doświadczeniach (chociaż może), ale powinna być realistyczna.
6. Poproś osoby uczestniczące o podzielenie się ich historiami z pozostałymi osobami, w małych grupach lub na forum całej grupy.
7. Wróć do waszych wcześniejszych dyskusji. Kiedy osoby uczestniczące zapoznają się już z historiami innych oraz wezmą pod uwagę różnorodność możliwości, poproś je ponownie o odpowiedź na pytanie, *Co oznacza bycie kobietą w naszej kulturze?*

ćwiczenie 3: ANALIZOWANIE PRZYJMOWANYCH ZAŁOŻEŃ

CELE EDUKACYJNE:

Osoby uczestniczące zgłębią i zbadają swoje założenia dotyczące tego, co oznacza bycie kobietą w naszej kulturze.

Zadanie:[14]

Esperanza jest kobietą, która dorastała na wsi w RPA. Nigdy nie oglądała telewizji, fil-

14. W tym opowiadaniu należy zastąpić „USA" - „Polską", a „Nowy Jork" dużym polskim miastem, np. Krakowem. [przyp. red.]

mów i czasopism. Nigdy też nie była w USA. Mieszkała ze swoją rodziną, a jej głównym obowiązkiem było zajmowanie się młodszymi braćmi i siostrami oraz praca na rodzinnej plantacji kawy. Została zaproszona przez swojego wuja do Nowego Jorku. Zostałaś/zostałeś wybrana/wybrany do napisania do niej listu, w którym wyjaśniasz, co oznacza bycie kobietą w USA.

Wskazówki:

1. Poproś osoby uczestniczące o wymianę listów w parach.
2. Popros każdą osobę, żeby, korzystając z listu partnerki/partnera, sporządziła listę założeń dotyczących tego, co oznacza bycie kobietą..
3. Utwórz listę założeń dotyczących tego, co oznacza bycie kobietą dla osób uczestniczących.
4. Podyskutuj o tych założeniach i porozmawiaj o tym, dlaczego są one ważne.
   - Skąd biorą się te założenia?
   - Jak myślisz, jak bardzo są one adekwatne? Czy czegoś brakuje? Co jeszcze oznacza lub może oznaczać bycie kobietą?
   - Czym jest założenie? Skąd wiemy, że jest ono słuszne?
   - Jaki jest stosunek między założeniami a stereotypami?

* Do tej dyskusji doskonale nadaje się krótkie opowiadanie *Girl* autorstwa Jamaiki Kincaid.

ćwiczenie 4: ZAMKNIĘTE/ZAMKNIĘCI PRZEZ KONWENCJE WŁASNEJ KULTURY[15]

Ćwiczenie to można wykonywać w małych grupach po kilka osób lub w całej grupie osób uczestniczących.

CELE EDUKACYJNE:

Osoby uczestniczące zidentyfikują kulturowe oczekiwania względem dziewczynek i kobiet.

1. Poproś osoby uczestniczące o wypisanie jak największej ilości kulturowych oczekiwań wobec kobiet – innymi słowy tego, jak kultura każe kobietom i dziewczynkom żyć, zachowywać się, wyglądać, czego chcieć, kim być (np. *„bądź szczupła”, „rób makijaż”, „bądź sexy”*, itp.).
2. Poproś o obrysowanie tych oczekiwań (otoczenie kołem, zamkniętym zbiorem).
3. Następnie poproś o narysowanie strzałek skierowanych do środka obrysu i napisanie

15. Jest to adaptacja ćwiczenia wykorzystywanego przy realizacji Oakland Men’s Project. Polskie tłumaczenie oryginalnego ćwiczenia znajduje się m.in. w podręczniku do prowadzenia zajęć w oparciu o film *Maska twardziela* opracowany przez Stowarzyszenie Kobiet KONSOLA i Fundację Autonomia. Pierwotnie ćwiczenie nosiło tytuł „Zachowuj się jak mężczyzna”, natomiast w ww. publikacji nosi nazwę „Klatka płci kulturowej”.[przyp. red.]

przy każdej z nich obraźliwego określenia, jakie można usłyszeć, jeśli kobieta nie spełnia tych oczekiwań.

4. Na zewnątrz obrysu wypisz takie zachowania dziewcząt i kobiet, które powodują, że spotykają się one z ww. obraźliwym określaniem i etykietowaniem.

Pytania do dyskusji:

- Co myślisz, jaka jest twoja reakcja na to ćwiczenie?
- Jak myślisz, dlaczego nasza kultura formułuje takie oczekiwania wobec kobiet?
- Jakie są skutki stosowania obraźliwych określeń wobec kobiet?
- W jaki sposób mogą one ograniczać kobiety?
- W swojej książce *Reviving Ophelia,* Mary Pipher pisze: „Dziewczyny [walczą] ze sprzecznymi informacjami: Bądź piękna, ale piękno polega tylko na pięknym wyglądzie. Bądź seksowna, ale nie manifestuj swojej seksualności. Bądź szczera, ale nie rań niczyich uczuć. Bądź niezależna, ale także miła. Bądź mądra, ale nie przestrasz przy tym chłopców… [Dziewczęta] długo były oceniane na podstawie wyglądu i uwięzione w niezliczonej ilości sprzeczności: osiągaj coś, ale nie za dużo; bądź uprzejma, jednocześnie będąc sobą; bądź kobieca i dorosła; bądź świadoma naszego dziedzictwa kulturowego, ale nie zwracaj uwagi na seksizm.”

  Czy dostrzegasz któreś ze sprzeczności, o których pisała Pipher, w obrębie przytoczonych przez ciebie kulturowych oczekiwań wobec kobiet? Jaki sens mają te sprzeczności? Jaki wpływ mają one na dziewczęta i kobiety? Jak wpływają one na stosunek mężczyzn i chłopców do kobiet i dziewcząt?

PYTANIA DO DYSKUSJI PO PROJEKCJI

Poniższe pytania do dyskusji mają zachęcić osoby uczestniczące do rozwijania umiejętności krytycznego myślenia o reklamie, jej wpływie na kulturę oraz jej roli w kapitalistycznym społeczeństwie. Odnoszą się ogólnie do treści filmu. Bardziej szczegółowe pytania do dyskusji znajdują się również w ćwiczeniach w poszczególnych działach.

1. Ile reklam widzisz codziennie?
2. Gdzie widzisz reklamy? (Pomyśl o maksymalnej ilości miejsc).
3. Co sprawia, że reklama pozostaje w twojej pamięci? (Obrazy? Słowa? Muzyka? Zwroty?)
4. Czym jest sukces? W jaki sposób sukces jest przedstawiany w reklamie? Kto odnosi sukces w reklamach? Czy są inne definicje sukcesu niż te prezentowane w reklamie? Jakie one są?
5. Czym jest szczęście? W jaki sposób szczęście jest przedstawiane w reklamie? Kto jest szczęśliwy w reklamie? Czy istnieją inne definicje szczęścia niż te prezentowane w reklamach? Jakie one są?
6. Jaka jest definicja „kobiecości" w naszej kulturze? Jakie cechy uważa się w naszej kulturze za „kobiece"? Czy w innych kulturach inne cechy są uznawane za „kobiece"?
7. Jaka jest definicja „męskości" w naszej kulturze? Jakie cechy uważa się w naszej kulturze za „męskie"? Czy w innych kulturach inne cechy są uznawane za „męskie"?
8. Czy ludzie, niezależnie od płci, mogą mieć zarówno cechy „kobiece", jak i „męskie"? Czy dostrzegasz jakieś zagrożenie w ograniczaniu ludzi do cech przypisywanych jedynie jednej z płci?
9. Jakie produkty sprzedaje się przy użyciu wizerunków kobiet i kobiecości? Jakie produkty są sprzedawane przy użyciu wizerunków mężczyzn i męskości? Czy czasami dochodzi do zamiany? Jeśli tak, to w jakich przypadkach?
10. Jakie produkty sprzedaje się przy użyciu wizerunków osób kolorowych? Jakie jest tło tych reklam?
11. Jakie produkty sprzedaje się przy użyciu seksualności? Jak myślisz, dlaczego autorki/autorzy reklam decydują się na wykorzystanie własnie seksualnosci do sprzedaży?
12. Dlaczego seks jest ważny w relacjach osobistych? Co jeszcze oprócz seksu jest ważne w relacjach?
13. Na czym miałaby polegać wolność seksualna? Czym różniłaby się od ograniczonej wolności? W jaki sposób wszyscy mężczyźni i wszystkie kobiety mogliby/mogłyby skorzystać z wolności seksualnej?
14. Co oznacza bycie konsumentem/konsumentką?
15. Co oznacza bycie świadomym konsumentem/świadomą konsumentką?
16. Co oznacza bycie obywatelem/obywatelką?

17. Jaka jest definicja społeczności?
18. W jaki sposób treści reklam mogą przeciwstawiać się lub osłabiać społeczną zmianę?
19. Czym jest odpowiedzialna reklama? Co to znaczy, że dana firma jest społecznie odpowiedzialna?
20. Czy twórcy i twórczynie reklam są odpowiedzialni/odpowiedzialne wobec społeczeństwa? Jeśli tak, to dlaczego? Jeśli nie, to dlaczego?
21. Czy twórcy i twórczynie reklam są odpowiedzialni/odpowiedzialne wobec dzieci?
22. Kto może mieć inny, niż Jean Kilbourne, punkt widzenia dotyczący wizerunków kobiet i kobiecości? Jakie mogą być ich argumenty?
23. Jakie są historie opowiadane przez media o kobietach? W jaki sposób są one opowiadane?
24. Jakie są historie opowiadane przez media o mężczyznach? W jaki sposób są one opowiadane?
25. Dzięki czemu jeszcze, poza reklamą, uczymy się co to znaczy być kobietą w naszej kulturze? Jakie są najpotężniejsze w naszej kulturze historie opowiadające o byciu kobietą? Dlaczego właśnie te są najpotężniejsze?
26. Jaki jest związek między kapitalizmem i reklamą? Jak ten związek wpływa na sposób, w jaki ludzie i ludzkie wartości są konstruowane w reklamach?
27. Jean Kilbourne uważa, że niemożliwy do osiągnięcia ideał kobiety, prezentowany w reklamach „nie miałby takiego znaczenia, gdyby nie łączył się z przekonaniem, stanowiącym istotę amerykańskiej kultury, że taka zmiana jest możliwa; że możemy tak wyglądać, jeśli tylko wystarczająco się postaramy, kupimy odpowiednie produkty. Jeśli nie jesteśmy piękne, szczupłe, bogate czy nie odniosłyśmy sukcesu, to tylko dlatego, że nie starałyśmy się dostatecznie". Rozwiń to stwierdzenie. W jaki sposób zmiana jest jedną z centralnych zasad amerykańskiego społeczeństwa? W jakich momentach historii lub gdzie w kulturze USA ujawnia się to przekonanie? Jaki jest związek pomiędzy prezentowanym przez reklamę niedoścignionym ideałem piękna, a amerykańską wiarą w możliwość zmiany?
28. Co kobiety i dziewczynki zyskują, próbując dopasować się do idealnego wizerunku kobiecości? Kiedy jest to destrukcyjne?
29. Dlaczego niektórzy ludzie uważają określenie „feministyczny" za negatywne? Dlaczego niektóre kobiety nie chcą być nazywane feministkami? W jaki sposób wypieranie się feminizmu oddala kobiety od dostępu do władzy i autonomii?
30. Jean Kilbourne twierdzi, że kobiety kolorowe nieproporcjonalnie często ukazywane są jako zwierzęce i egzotyczne. Jakie może to mieć skutki dla tych dziewcząt i kobiet? W jaki sposób może to wpływać na sposób postrzegania przez resztę ludzi dziewcząt i kobiet kolorowych?
31. Czy uważasz, że sposób przedstawiania kobiet kolorowych się zmienia? Podaj przykłady.
32. Jakie mogą być potencjalne skutki wcielania w życie przez dziewczęta i kobiety kulturowego ideału piękna (skutki fizyczne, psychiczne, emocjonalne, związane

z mentalnoscią)? Jaki jest związek między kulturowym ideałem szczupłości i kulturową obsesją odchudzania się, a zaburzeniami odżywiania?

33. Czy uważasz, że media odzwierciedlają charakterystyczny dla społeczeństwa ideał piękna, czy też raczej go kreują? A może i jedno, i drugie?
34. Wyjaśnij, dlaczego przeciętna modelka 20 lat temu miała 163 cm wzrostu i ważyła ok. 64 kg, a teraz ma 180 cm i waży ok. 53 kg? Co złożyło się na tę zmianę?
35. Jak myślisz, w jaki sposób i dlaczego ludzie ulegają wpływom mediów?
36. Jaki jest związek pomiędzy odczłowieczeniem, uprzedmiotowieniem i przemocą?
37. Czy uważasz, że kobiecość lub to, co oznacza bycie kobietą oraz męskość lub to, co oznacza bycie mężczyzną, jest wyuczone czy wrodzone? Uzasadnij swoją odpowiedź.
38. Jakie współczesne wizerunki w mediach przeciwstawiają się wizerunkowi pasywnej, bezbronnej kobiety? W jaki sposób wizerunki te różnią się od historii zazwyczaj opowiadanych przez twórców reklamy? Jakie inne wizerunki mogłyby portretować bardziej różnorodne rozumienie kobiecości?
39. Czy uważasz, że kultura się otwiera, że zaczyna obejmować również wizerunki tych kobiet, które sprzeciwiają się tradycyjnemu modelowi kobiecości? Jeśli tak, to jak myślisz, dlaczego tak się dzieje? Jeśli nie, dlaczego?
40. Czy uważasz, że cele ruchu feministycznego zostały osiągnięte, czy też jest jeszcze sporo do zrobienia?
41. Czy mężczyźni powinni interesować się wolnością, zdrowiem i równouprawnieniem kobiet i mężczyzn?
42. Jaką rolę w różnicowaniu tego, co oznacza bycie kobietą w naszej kulturze, mogą odgrywać dziewczęta i kobiety? Jaką rolę mogą odegrać chłopcy i mężczyźni?
43. Co dziewczęta i kobiety mogą zrobić, aby przeciwdziałać przemocy mężczyzn wobec kobiet? Co mogą w tej sprawie zrobić chłopcy i mężczyźni?
44. Jakie historie o mężczyznach i męskości przedstawiają media? Co oznacza bycie mężczyzną według przekazów medialnych?
45. W reklamach rzadko występują kobiety mające więcej niż 35 lat, istnieje też wiele reklam kosmetyków, które mają pomagać kobietom wyglądać młodo, nawet jeśli nie są już młode. Jak myślisz, jak może to wpływać na myślenie o sobie kobiet, które się starzeją? Jak wpływa to na wartość, jaką nasza kultura nadaje starszym kobietom? Jak wpływa to na kobiety młode?
46. W jaki sposób wizerunki szczupłości i reklamy jedzenia zaprzeczają sobie nawzajem, czasem nawet w obrębie tej samej reklamy? W jaki sposób ich wspólne oddziaływanie może prowadzić do zaburzeń odżywiania?
47. Czy uważasz, że istnieje związek pomiędzy wchłanianiem i trywializowaniem feminizmu przez reklamy, a oporem wielu młodych kobiet przed byciem nazwaną feministką? Wyjaśnij, dlaczego?
48. Reklamy dżinsów i perfum zazwyczaj bardziej otwarcie epatują seksualnością niż reklamy innych produktów. Dlaczego?
49. W ciągu ostatnich lat dramatycznie wzrosła liczba reklam uprzedmiatawiających

mężczyzn. Mimo, iż uprzedmiotowienie mężczyzn nie wiąże się z konsekwencjami w postaci przemocy, jak w przypadku kobiet, przeprowadzone ostatnio badania ujawniły, że uprzedmiotowienie odbiło się niekorzystnie na poczuciu własnej wartości mężczyzn. W ciągu 10 lat wzrosła liczba mężczyzn deklarujących niezadowolenie z własnego wyglądu, wzrasta również skala zaburzeń odżywiania.[16] W jaki sposób uprzedmiotowienie mężczyzn w reklamach może mieć wpływ na ich stosunek do własnych ciał?

50. Podsumowując, Jean Kilbourne stwierdza, że zmiana zależeć będzie od „świadomych, aktywnych, wykształconych odbiorców/odbiorczyń, myślących o sobie bardziej jako obywatel(k)ach, a nie konsument(k)ach”. Co to znaczy myśleć o sobie w pierwszej kolejności jako o obywatelu/obywatelce, a nie konsumencie/konsumentce? Czy jednostka może być i jednym, i drugim? W jaki sposób?

16. Olivardia, Roberto, Ph.D., Phillips, Katharine A., M.D., Pope, Jr., Harrison G., M.D., *The Adonis Complex*. The Free Press, Nowy Jork: 2000.

WPROWADZENIE DO POSZCZEGÓLNYCH CZĘŚCI FILMU I ĆWICZENIA

WSTĘP

Najważniejsze zagadnienia:

- W 1979 roku firmy wydały 20 mld. dolarów na reklamę. W 1999 roku wydatki firm na reklamę wzrosły do 180 mld. dolarów.[17]
- Przeciętny/przeciętna Amerykanin/Amerykanka ogląda 3 000 reklam w ciągu dnia.[18]
- Przeciętny/przeciętna Amerykanin/Amerykanka spędzi 3 lata swojego życia na oglądaniu reklam telewizyjnych.
- Reklama jest podstawą mass mediów. Głównym celem mass mediów jest sprzedaż produktów.
- Reklamy służą do sprzedaży nie tylko produktów, ale również wartości, wizerunków, koncepcji miłości, seksualności, romansów, sukcesu i normalności.
- W ostatnich latach retusz w programach komputerowych stał się główną techniką wykorzystywaną przez osoby tworzące reklamy. Zanim opublikuje się zdjęcia, są one poddawane cyfrowej obróbce, aby modele i modelki wyglądali idealnie. Oczyszcza się cerę, wygładza powieki i policzki, wyszczupla się uda i brzuchy, oraz usuwa się zmarszczki na szyi. Komputery są w stanie kreować ciała i twarze kobiet, które nie istnieją.

ćwiczenie 1: POSTRZEGANIE A RZECZYWISTOŚĆ

CELE EDUKACYJNE

- Osoby uczestniczące zmierzą się z własnym postrzeganiem rzeczywistości.
- Osoby uczestniczące zaczną badać różnicę pomiędzy subiektywnym punktem widzenia a obiektywną rzeczywistością oraz będą zachęcane do rozważenia potencjalnych granic obu.
- Osoby uczestniczące będą ćwiczyć „czytanie między wierszami”.

Ćwiczenie ma na celu pomóc osobom uczestniczącym spojrzeć „poprzez” treść przekazu i odkryć głębsze znaczenia. Zapoznanie się z iluzjami umożliwi im zrozumienie, w jaki sposób coś może istnieć mimo, że nie widać tego na pierwszy rzut oka.

17. W Polsce rynek reklamowy rozwija się bardzo dynamicznie. O ile w 1997 roku wydatki na reklamę zostały oszacowane na około 3,5 mld zł, to w roku 2007 było to już około 18,1 mld zł, a więc niemal pięciokrotnie więcej. (Rzeczpospolita, *Polski rynek reklamowy dojrzał* http://www.rp.pl/artykul/101810.html) [przyp. red.]
18. Przeciętny/przeciętna Polak/Polka ogląda codziennie 42 reklamy w telewizji, wysłuchuje niemal 100 reklam radiowych i ogląda wiele stron reklam w prasie (Wprost, dane z 1998 roku, http://www.wprost.pl/ar/3802/Swiat-bez-reklam/) [przyp. red.]

1. Zaprezentuj przykłady iluzji (zdjęcie/rysunek/obraz przedstawia więcej niż jeden obiekt, np. znana iluzja „dwóch twarzy i wazy”). Iluzje dostępne są na stronie http://members.aol.com/Ryanbut/illusion1.html.
2. Poproś osoby uczestniczące o opisanie tego, co widzą.
3. Następnie pomóż im zobaczyć to, czego nie zauważyły.

Pytania do dyskusji:

- Co to ćwiczenie mówi nam o naszym postrzeganiu obrazów?
- Czy oba obrazy istniały, zanim byliście/byłyście w stanie je zobaczyć?
- Który z obrazów był prawdziwy? Pierwszy, który zobaczyliście/zobaczyłyście, czy też ten drugi, do którego zobaczenia potrzebowaliście/potrzebowałyście wskazówki?
- Jeśli potrzebna była czyjaś pomoc do zobaczenia jednego z obrazów, to czy osoba pomagająca wam sama go stworzyła? A może istniał już wcześniej?
- W jaki sposób odnosi się to do symbolizmu i literatury? Poezji i podtekstu? Reklamy i ukrytych treści?
- Jeśli nawet reklama nie posługuje się iluzją wzrokową lub tzw. przekazem podprogowym, czy możliwe jest, że zawiera treści, które nie są dostrzegane na pierwszy rzut oka? Jakie przykłady takiego zjawiska przedstawiono w filmie?

ćwiczenie 2: ZAŁOŻENIA W REKLAMACH

CELE EDUKACYJNE:

- Osoby uczestniczące rozpoznają niektóre z założeń podtrzymywanych przez media oraz przeanalizują, co to znaczy być kobietą.
- Osoby uczestniczące nauczą się rozpoznawać i kwestionować założenia przekazywane w reklamach.

1. Wykonaj kolaż z obrazów używanych w reklamach skierowanych do kobiet i nastolatek.
2. Zrób listę zatytułowaną „Założenia dotyczące bycia kobietą tworzone przez reklamy”.
3. Porównaj tę listę z listą założeń, którą wykonano w ćwiczeniu 3 z rodziału ĆWICZENIA PRZED PROJEKCJĄ.
4. Jak myślisz, dlaczego media właśnie w taki sposób definiują bycie kobietą? Co mówi o tym Kilbourne?
5. Dlaczego dla firm jest dobrze, jeśli zgadzamy się z ich definicją kobiecości?
6. W jaki sposób firmy odnoszą korzyści, kiedy wierzymy, że bycie kobietą polega również na potrzebie posiadania różnych produktów oraz niezadowoleniu z siebie i niskiej samoocenie?
7. Jakie niebezpieczeństwo tkwi w przekonaniu, że „media wiedzą najlepiej”?

UPRZEDMIOTOWIENIE

Kobiety wciąż są zmieniane w rzeczy, w obiekty. Oczywiście ma to bardzo poważne konsekwencje. Po pierwsze stwarza to atmosferę, w której rozprzestrzenia się i rośnie przemoc wobec kobiet. Nie chodzi mi o to, że reklama w sposób bezpośredni powoduje przemoc. Nie jest to aż takie proste, ale mimo wszystko jest ona częścią klimatu kulturowego, w którym kobiety są uprzedmiotowione, a sytuacja w której człowiek staje się rzeczą, jest pierwszym krokiem do legitymizacji przemocy wobec niego/niej...

Jean Kilbourne

Najważniejsze zagadnienia:

- Uprzedmiotowienie kobiet w reklamach współtworzy kulturę, w której kobiety postrzegane są jako rzeczy i obiekty.
- Zmienianie człowieka w rzecz z pewnością jest pierwszym krokiem w stronę uzasadnienia stosowania wobec niego/niej przemocy.
- Większość kobiet, które posiadają implanty piersi, traci w nich czucie, dlatego też ich biust nie służy ich przyjemności, tylko przyjemności kogoś innego. Kobieta z podmiotu dosłownie staje się przedmiotem.

ćwiczenie 1: KOBIETY JAKO PRZEDMIOTY

CELE EDUKACYJNE:

Osoby uczestniczące przedyskutują stwierdzenie Kilbourne, mówiące, że kobiece ciała są uprzedmiotawiane w celu sprzedaży różnych produktów oraz zastanowią się nad potencjalnymi konsekwencjami tego zjawiska w reklamach.

Materiały pomocnicze 2A, 2B

1. Obejrzyj reklamę *Francesco Biasia* (materiał pomocniczy 2A). Co widzisz?
   - Co stara się sprzedać ta reklama?
   - Do kogo jest ona skierowana? Do jakiej grupy odbiorców/odbiorczyń?
   - W jaki sposób ciało kobiety jest w niej uprzedmiotowione?
   - Czy ta kobieta wygląda na prawdziwą osobę, posiadającą własne myśli, zdanie i cele?
   - Czy potrafisz sobie wyobrazić, że zamiast ciała kobiety w ten sposób wykorzystane jest ciało mężczyzny? Uzasadnij odpowiedź.

- Jak się czujesz patrząc na tę reklamę?

2. Obejrzyj reklamę *Forda* (materiał pomocniczy 2B). Co widzisz?
   - Co stara się sprzedać ta reklama?
   - Do kogo jest ona skierowana? Do jakiej grupy odbiorców/odbiorczyń?
   - W jaki sposób ciało kobiety jest w niej uprzedmiotowione?
   - Czy ta kobieta wygląda na osobę posiadającą własne myśli, zdanie i cele?
   - Czy potrafisz sobie wyobrazić, że zamiast ciała kobiety w ten sposób wykorzystane jest ciało mężczyzny? Uzasadnij odpowiedź.
   - Jak się czujesz patrząc na tę reklamę?
3. Przejrzyj popularne czasopisma *(Cosmopolitan, Mademoiselle, Elle, Marie Claire, RedBook, Jane, Seventeen, Shape, SELF, Vogue, Vanity Fair, Maxim, itp..)*[19] i sprawdź, czy potrafisz znaleźć reklamę, w której kobiety są uprzedmiotawiane w celu sprzedaży produktów.

Pytania do dyskusji:

- Jaki wpływ, jeśli w ogóle, uprzedmiotawianie kobiecych ciał może mieć na kulturę?
- Jean Kilbourne twierdzi, że zmienianie człowieka w rzecz jest pierwszym krokiem w stronę uzasadnienia stosowania wobec niego/niej przemocy. Jak myślisz, co przez to rozumie? Czy zgadzasz się z jej argumentacją? Uzasadnij odpowiedź.
- Niektórzy mogą twierdzić, że przedstawianie kobiecego ciała jako przedmiotu jest formą sztuki. Co ty o tym sądzisz? Przedstaw swoją argumentację.
- Jak myślisz, dlaczego kobiety są uprzedmiotawiane znacznie częściej, niż mężczyźni?
- Kilbourne twierdzi, że konsekwencje bycia uprzedmiotawianą/uprzedmiotawianym są inne – poważniejsze (znacznie poważniejsze) – dla kobiet niż dla mężczyzn. Zgadzasz się z powyższym stwierdzeniem? W jaki sposób świat jest różny dla kobiet i mężczyzn? Czym różni się relacja między obrazami obecnymi w naszej kulturze i uprzedmiotowionymi wizerunkami kobiet, od ich relacji z wizerunkami mężczyzn? Dlaczego ważne jest postrzeganie wizerunków w ich kulturowym kontekście?

19. W ćwiczeniu można wykorzystać polskie edycje ww. pism oraz inne np.: *Glamour, Dziewczyna, Bravo Girl, Samo Zdrowie, Vita, Viva, Twój Styl, Zwierciadło, CKM, Sukces, Men's Health* [przyp. red.]

ćwiczenie 2: KOBIETA JAKO PODMIOT I PRZEDMIOT

CELE EDUKACYJNE:

Osoby uczestniczące przeanalizują znaczenie podmiotowości i uprzedmiotowienia oraz różnice między nimi. Będą uczyć się rozpoznawać upodmiotowienie i uprzedmiotowienie w różnych obrazach.

1. Przedyskutuj jaka jest różnica pomiędzy byciem podmiotem a byciem przedmiotem?
2. Poproś osoby uczestniczące o znalezienie jakiegoś zdjęcia przedstawiającego kobietę jako podmiot oraz innego, przedstawiającego kobietę jako przedmiot.
   - Czym różni się poza i sposób prezentacji kobiet na obu zdjęciach?
   - Co sprawia, że jedna z kobiet jest podmiotem, a druga przedmiotem?
3. Przejrzyj czasopismo o modzie. Przelicz i zapisz liczbę kobiet, które twoim zdaniem zostały przedstawione jako podmiot oraz tych, które uważasz za uprzedmiotowione.
   - Jaka jest twoja reakcja na te wyniki? Jakie wnioski z nich (czyli wyników) płyną?

FRAGMENTARYZACJA

Kobiece ciała są wciąż fragmentaryzowane w reklamach. W kółko tylko jedna część ciała jest wykorzystywana do sprzedaży produktów, co jest jedną z bardziej odczłowieczających rzeczy, jakie można komuś zrobić. Już nie tylko ona jest rzeczą, lecz uwaga skupiona jest na jednej części owej rzeczy.

Jean Kilbourne

ćwiczenie 1: FRAGMENTARYZACJA KOBIET

CELE EDUKACYJNE:

Osoby uczestniczące zapoznają się ze sposobami fragmentaryzacji kobiecych ciał, wykorzystywanymi w reklamach, oraz przeanalizują potencjalne skutki takich wizerunków dla kobiet i mężczyzn.

Materiały pomocnicze 3A, 3B

1. Obejrzyj reklamę *Bacardi* (materiał pomocniczy 3A).
   - Jakie odczucia chcieli/chciały wzbudzić twórcy/twórczynie tej reklamy? Czy im się udało?

- Jak myślisz, dlaczego skoncentrowano się jedynie na brzuchu kobiety?
- Co mówi ta reklama? Jaka jest jej treść? Co ta reklama zakłada i co obiecuje?

2. Obejrzyj reklamę *Aubade* (materiał pomocniczy 3B).
   - Jakie odczucia chcieli/chciały wzbudzić twórcy/twórczynie tej reklamy? Czy im się udało?
   - Jak myślisz, dlaczego skoncentrowano się jedynie na piersiach kobiety?
   - Co mówi ta reklama? Jaka jest jej treść? Co ta reklama zakłada i co obiecuje?
3. Jak myślisz, dlaczego zdecydowano o skupieniu uwagi jedynie na jednej części ciała?
4. Jaki jest twój stosunek do autorów/autorek reklam, wykorzystujących technikę fragmentaryzacji w reklamie?
5. Jakie mogą być skutki takich reklam? Czy wpływają one na nasze postrzeganie, postawy?

Obecnie wydaje się, że nogi są tą częścią ciała, na której najczęściej koncentruje się uwaga.

Materiały pomocnicze 3C, 3D, 3E, 3F

6. Jak sądzisz, dlaczego zdecydowano się na zwrócenie uwagi właśnie na nogi?
7. Czy, kiedy uwaga skupia się już na samych nogach, twórczynie/twórcy reklam prezentują różne ich typy? Jak myślisz, dlaczego nogi przedstawiane są właśnie w taki sposób?
8. Jakie mogą być odczucia dziewcząt i kobiet, które wciąż oglądają właśnie takie obrazy? Jaki mogą one mieć wpływ na chłopców i mężczyzn?
9. Sut Jhally mówi w filmie *Światy marzeń 2* (*Dreamworlds 2*), analizie wizerunków kobiet w wideoklipach, że kobiety w klipach rockowych są „...ledwie konturami. Jedynie kształtami. To, co wewnątrz, nie ma żadnego znaczenia... Są tylko nogami na wysokich obcasach." Jak rozumiesz powyższy komentarz? W jaki sposób łączy się to z ciągłym skupieniem na „nogach na wysokich obcasach" w reklamach?

ćwiczenie 2:
FRAGMENTARYZACJA KOBIET (CIĄG DALSZY)

1. Przejrzyj popularne czasopisma o modzie i znajdź wizerunki, na których kobiety zostały poddane fragmentaryzacji, a uwaga skoncentrowana jest jedynie na jednej części ciała.
2. „Złóż" kobietę z różnych, znalezionych przez ciebie w czasopismach, części ciała.

Wpis do dziennika: Popatrz na stworzony przez ciebie kolaż wizerunków.

- Jak się czujesz, kiedy na niego patrzysz?
- Czy udało ci się stworzyć wrażenie kobiecej podmiotowości i człowieczeństwa? Uzasadnij odpowiedź.
- Jakie są twoje przemyślenia na temat fragmentaryzacji kobiet w reklamach?

OBSESJA SZCZUPŁOŚCI

… we wszechobecnych mediach pożądane kobiety wciąż są szczupłe… mimo, iż prawdziwe kobiety są coraz tęższe, modelki i piękne kobiety przedstawiane są jako coraz chudsze. W ciągu ostatnich dwóch dekad stworzyliśmy narodowy kult szczupłości. To, co jest uważane za piękne, staje się coraz szczuplejsze. Przykładowo, w 1950 roku dziewczyna z reklamy wody mineralnej White Rock miała 162 cm wzrostu przy wadze około 63 kg. Dziś ma ok. 178 cm i waży 50 kg. Dziewczyny porównują swoje ciała do kulturowego ideału i dostrzegają, jak bardzo od niego odbiegają. Odchudzanie się i niezadowolenie z własnego ciała stały się normą w okresie dojrzewania. Dziewczyny odpowiedziały zaburzeniami odżywiania, ponieważ nasza kultura powołała do życia taki standard piękna, któremu nie były w stanie w zdrowy sposób sprostać. W momencie, gdy nienaturalna szczupłość stała się atrakcyjna, dziewczyny zaczęły stosować nienaturalne praktyki w celu osiągnięcia upragnionej figury.

Mary Pipher, Reviving Ophelia

Najważniejsze zagadnienia:

- W momencie dorastania dziewczęta otrzymują przekaz, mówiący im, że nie powinny być zbyt silne i zajmować zbyt dużo przestrzeni. Wciąż powtarza im się, że powinny być mniejsze niż są.
- Co najmniej 1 na 5 młodych Amerykanek cierpi na zaburzenia odżywiania.[20]
- Jedno z ostatnio przeprowadzonych badań dziewcząt z 4 klasy ujawniło, że 80% z nich było na diecie.
- 20 lat temu przeciętna modelka ważyła o 8% mniej niż przeciętna kobieta. Teraz ta różnica wynosi 23%.
- Jedynie 5% całej populacji kobiet ma figurę, którą widzi się w niemal wszystkich reklamach (wysoki wzrost, szczupła sylwetka, szerokie ramiona, wąskie biodra, długie nogi i zazwyczaj mały biust). Jeśli modelki mają duże piersi, w większości przypadków dlatego, że mają implanty.
- Obsesja szczupłości wykorzystywana jest do sprzedaży papierosów.
- 4 na 5 kobiet są niezadowolone ze swojego wyglądu.[21]
- Każdego dnia prawie połowa Amerykanek jest na diecie.[22]
- 5-10 millionów kobiet walczy z poważnymi zaburzeniami odżywiania.[23]

Przeczytaj *Obraz ciała – jak dobrze przygotować się do zajęć,* strona 12,

20. 2003 r. – Co najmniej 1 na 20 polskich gimnazjalistek i licealistek cierpi na zaburzenia odżywiania. 50% nastolatek chce się odchudzać, a co piąta jest na diecie. Do szpitala trafiają już nawet 12-latki. Informacje pochodzą z danych zawartych w prezentacji na stronie: http://hal.psych.uw.edu.pl/2008zalaczniki/anoreksja1.ppt [przyp. red.]
21. http://www.edap.org/stats.html; [Zobacz też: *Stosunek do własnego ciała. Obraz pięknej kobiety i przystojnego mężczyzny. Komunikat z badań* 2003 Warszawa: CBOS - przyp. red.]
22. ibid.
23. ibid.

ćwiczenie 1: REKLAMA I OBRAZ CIAŁA

CEL EDUKACYJNY:

Osoby uczestniczące zobaczą, że standard szczupłości, prezentowany, przez media, jest nierealny i potencjalnie szkodliwy.

Zachęcanie mediów do przedstawiania bardziej realistycznych wizerunków ludzi, wraz z pozytywymi komunikatami dotyczącymi zdrowia i poczucia własnej wartości, być może nie wyeliminuje całkowicie zaburzeń odżywiania, ale pomoże zmniejszyć presję, jaką odczuwa wiele osób, dotyczącą dostosowania ciał do jednego ideału, a więc w konsekwencji zmniejszy niezadowolenie z własnego ciała oraz prawdopodobieństwo występowania zaburzeń odżywiania.

Strona internetowa E.D.A.P. (http://www.edap.org)

Obejrzyj godzinę programu telewizyjnego w czasie największej oglądalności i zanotuj, jakie reklamy, wideoklipy lub audycje się pojawiły. Podczas oglądania policz (i zanotuj), ile szczupłych i nieszczupłych kobiet widzisz. Dodatkowo zrób listę ubrań noszonych przez szczupłe kobiety i ról przez nie odgrywanych oraz ubrań i ról kobiet nieszczupłych. (Możesz to zrobić również przeglądając magazyny o modzie). Następnie udaj się w publiczne miejsce (do galerii handlowej, do sklepu spożywczego, kawiarni, itp.) i policz szczupłe i nieszczupłe kobiety, które tam zobaczysz.

1. Porównaj liczby. Zestaw ze sobą świat przedstawiany w telewizji ze światem, w którym żyjesz. Czy widzisz jakieś dowody na wpływ świata prezentowanego w telewizji na zachowanie ludzi? Wyjaśnij odpowiedź.
2. Co zwróciło twoją uwagę w różnicach pomiędzy przedstawianymi w telewizji szczupłymi, a nieszczupłymi kobietami? Które z tych kobiet wydały ci się przyjemniejsze? Jaki może mieć to wpływ na sposób postrzegania siebie i innych przez młode dziewczyny i kobiety, lub na sposób postrzegania kobiet i dziewczyn przez młodych chłopców i mężczyzn?
3. Według specjalistów wpływ mediów jest jednym z czynników wywołujących zaburzenia odżywiania u młodych kobiet. Jak myślisz, w jaki sposób media mogą wspierać postawy i zachowania związane z zaburzeniami odżywiania?

ćwiczenie 2: REKLAMA I OBRAZ CIAŁA (CIĄG DALSZY)

W tym ćwiczeniu osoby uczestniczące przeanalizują okładkę *SELF Magazine* z sierpnia 2001 roku. Pamiętaj, że czasopismo *SELF* opisuje siebie jako magazyn o zdrowiu i kondycji fizycznej.[24]

Materiał pomocniczy 4A

1. Przeczytaj nagłówki na okładce *SELF*. O czym mówi każdy z nich?
2. W jaki sposób definiujesz zdrowie i kondycję fizyczną?

24. Polskimi odpowiednikami mogą być: *Superlinia, Zdrowie, Samo Zdrowie, Vita* [przyp. red.]

3. Czasopisma o „zdrowiu" i „kondycji fizycznej" często podkreślają związek pomiędzy utratą wagi a zdrowiem. Kiedy utrata wagi i zdrowie sobie przeczą sobie nawzajem?

ćwiczenie 3: REKLAMA I OBRAZ CIAŁA (CIĄG DALSZY)

Przejrzyj czasopisma o „zdrowiu i kondycji fizycznej" (*SELF, Shape, Fitness, itp.). Zwróć* uwagę na wszystkie artykuły mówiące prawdę o odchudzaniu (tj. że może ono być również szkodliwe) oraz na wszystkie reklamy, które sprzedają produkty do odchudzania lub wykorzystują pragnienie uzyskania szczupłej sylwetki do sprzedaży produktów. Czy widzisz jakieś sprzeczności?

- Jak myślisz, co jest bardziej atrakcyjne – reklama produktu odchudzającego czy artykuł o niebezpieczeństwach odchudzania? Dlaczego?
- Jak sądzisz, który z przekazów jest mocniejszy – ten, który mówi, że odchudzanie się może być niebezpieczne, czy ten mówiący o tym, że wyglądasz bardziej atrakcyjnie i pociągająco, będąc szczupłą/szczupłym? Uzasadnij odpowiedź.
- Jak myślisz, jaki wpływ na psychikę młodych dziewcząt i kobiet mogą mieć takie przekazy? W jaki sposób mogą one wpływać na postrzeganie kobiet przez chłopców i mężczyzn?

ćwiczenie 4: REKLAMA I OBRAZ CIAŁA (CIĄG DALSZY)

Materiał pomocniczy 4B

Obejrzyj reklamę, która ukazała się w sierpniowym numerze magazynu *SELF* w 2001 roku (materiał pomocniczy 4B).

1. Co stara się sprzedać ta reklama?
2. Do kogo jest ona skierowana? Do jakiej grupy odbiorców/odbiorczyń?
3. Jakie uczucia stara się wywołać w odbiorcach/odbiorczyniach? Czy robi to skutecznie? Uzasadnij odpowiedź.
4. Co mówi ta reklama? Jaka jest jej treść? Co ta reklama zakłada i co obiecuje?
5. W jaki sposób w reklamie wykorzystano chęć bycia szczupłą/szczupłym w celu sprzedaży produktu? Co sądzisz o sposobie, w jaki to zrobiono?

Więcej propozycji zajęć dostępnych jest w podręczniku dla nauczyciela/ki *Slim Hopes* [dostępny w wersji anglojęzycznej na stronie Media Education Foundation – przyp. red.].

Więcej informacji na ten temat znajdziesz w *Slim Hopes, Recovering Bodies* i *Reviving Ophelia* [dostępny w wersji anglojęzycznej na stronie Media Education Foundation – przyp. red.].

JEDZENIE I REKLAMA

***W amerykańskiej kulturze pożywienie emocjonalne jest powiązane z pokarmem dla ciała. Często zwracamy się do ludzi, których kochamy, używając słów związanych z jedzeniem. Mówimy do nich: sweetie, sugar i honey.*[25]**

Mary Pipher, *Reviving Ophelia*[26]

Ten związek pomiędzy jedzeniem a intymnością może być niebezpieczny dla kobiet cierpiących na zaburzenia odżywiania, takie jak zespół gwałtownego objadania się (ang. BED – *binge eating disorder*), czyli jedzenie kompulsywne lub bulimia, ponieważ objadanie się często jest próbą zaspokojenia głodu emocjonalnego, a nie fizycznego. Reklamy, które wspierają emocjonalny stosunek do jedzenia i sugerują, że „nigdy nie będziesz miał/miała dość", zachęcają, lub przynajmniej normalizują, postawy prowadzące do przejadania się. Istnieje również wiele innych sposobów podtrzymywania przez reklamy postaw związanych z zaburzeniami odżywiania. Kobiety otrzymują przekaz, że nie powinny jeść za dużo, że właściwym jest jedzenie jednego batonika zbożowego na śniadanie, oraz że władzę i szacunek otrzymują dzięki kontroli nad własnym ciałem. Kiedy zbadamy reklamy jedzenia i weźmiemy pod uwagę wszechobecność niezwykle szczupłych modelek, odkryjemy przepis na zaburzenia odżywiania.

Najważniejsze zagadnienia:

- Amerykański przemysł związany z żywnością każdego roku wydaje na reklamy 36 mld. dolarów.
- Czasopisma dla kobiet pełne są reklam pysznego jedzenia i przepisów kulinarnych.
- Jedzenie stało się kwestią związaną z moralnością. Słowa takie jak „wina" i „grzech" często są używane w reklamach pożywienia.
- Amerykanie wydają każdego roku ponad 36 mld. dolarów na odchudzanie i produkty związane ze zrzucaniem wagi.
- W ciągu 5 lat od zakończenia diety 95% osób odzyskuje wagę sprzed odchudzania lub nawet tyje.
- Artykułom o szkodliwości produktów dietetycznych często zaprzeczają reklamy tych produktów umieszczane w tym samym czasopiśmie.
- Seks często wykorzystywany jest do sprzedaży jedzenia. Wiele reklam erotyzuje jedzenie i normalizuje obżarstwo. Wspiera to niebezpieczne zaburzenia odżywiania.

25. W języku polskim mamy takie sformułowania i zwroty jak: *cukiereczku, jesteś słodka/i, usta jak malina, mogłabym/mógłbym cię zjeść, przez żołądek do serca* i in. [przyp. red.]
26. Pipher Mary, *Reviving Ophelia*, Ballantine Books: Nowy Jork: 1994

ćwiczenie 1: **REKLAMA I JEDZENIE**

CELE EDUKACYJNE:

- Osoby uczestniczące uświadomią sobie przekazy dotyczące odżywiania się i jedzenia kierowane do nich przez reklamy. Zaczną oceniać je biorąc pod uwagę fizyczne, psychiczne i emocjonalne zdrowie człowieka.
- Osoby uczestniczące przeanalizują związki pomiędzy reklamami jedzenia, a zaburzeniami odżywiania się.

Materiały pomocnicze 5A, 5B

1. Obejrzyj reklamę *SnackWelT,* która ukazała się w jednym z numerów *Good Housekeeping* (materiał pomocniczy 5A).
   - Do kogo skierowana jest ta reklama? Do jakiej grupy odbiorców/odbiorczyń?
   - Jakie uczucia stara się wywołać w odbiorcach/odbiorczyniach? Czy robi to skutecznie?
   - Co mówi ta reklama? Jaka jest jej treść? Co ta reklama zakłada i co obiecuje?
   - W jaki sposób łączy ona seks i jedzenie?
   - W jaki sposób reklama ta wzmacnia postawy związane z zaburzeniami odżywiania?
2. Obejrzyj reklamę *Lean Cuisine* (materiał pomocniczy 5B).
   - Do kogo skierowana jest ta reklama? Do jakiej grupy odbiorców/odbiorczyń?
   - Jakie uczucia stara się wywołać w odbiorcach/odbiorczyniach? Czy robi to skutecznie?
   - Co mówi ta reklama? Jaka jest jej treść? Co ta reklama zakłada i co obiecuje?
   - Jaki przekaz dotyczący kobiet i jedzenia niesie ta reklama?
   - W jaki sposób reklama ta wzmacnia postawy związane z zaburzeniami odżywiania?
3. Przejrzyj czasopisma i znajdź reklamy jedzenia. Przyjrzyj się im uważnie. Co zauważasz? Jaki jest ich przekaz? W jaki sposób wzajemnie oddziaływuje on z przekazami dotyczącymi wagi i jedzenia, które są tak popularne w naszej kulturze?

Więcej informacji na ten temat znajdziesz w *Slim Hopes, Recovering Bodies* i *Reviving Ophelia*.

KOBIETA PRZECIWKO KOBIECIE

Dziewczęta i kobiety w mediach przedstawiane są jako rywalizujące między sobą o mężczyzn. Zjawisko to ma swoje konsekwencje. Jeśli takie wyobrażenia zostaną przyjęte przez kobiety, mogą one stworzyć atmosferę podejrzliwości pomiędzy kobietami, utrudnić budowanie przyjaźni i tworzenie więzi, nadszarpnąć zaufanie. Może to również izolować dziewczyny i kobiety od siebie, zapobiegając odnalezieniu siły (emocjonalnej i politycznej) leżącej w liczebności, która pozwoliłaby im zakwestionować i zmierzyć się z obecnym status quo.

CEL EDUKACYJNY:

Osoby uczestniczące krytycznie spojrzą na wizerunki rywalizujących ze sobą kobiet. Przedyskutują założenia dotyczące życia kobiet, siłę związaną ze zjawiskiem rywalizacji między kobietami, potencjalne konsekwencje oraz rolę, jaką odgrywają te założenia w ich własnym życiu.

ćwiczenie 1: IZOLACJA KOBIET

Materiały pomocnicze 6A, 6B

1. Obejrzyj reklamę *Valentino* (materiał pomocniczy 6A).
   - Do kogo skierowana jest ta reklama? Do jakiej grupy odbiorców/odbiorczyń?
   - Jakie uczucia stara się wywołać w odbiorcach/odbiorczyniach? Czy robi to skutecznie?
   - Jakie informacje na temat kobiet przekazuje ta reklama? A jakie na temat mężczyzn?
   - Co mówi o relacjach między kobietami?
2. Obejrzyj zdjęcie zamieszczone w *Harper's Bazaar* (materiał pomocniczy 6B).
   - Jakie uczucia stara się wywołać w odbiorcach/odbiorczyniach? Czy robi to skutecznie?
   - Jakie informacje na temat kobiet i mężczyzn przekazuje ta reklama?
   - Co mówi o relacjach między kobietami?
3. Jaki wpływ mogą mieć historie pokazane w reklamach na młode kobiety, które je oglądają? Jaki wpływ mogą mieć na młodych mężczyzn?
4. Jaki mogą one mieć wpływ na postrzeganie feminizmu i feministycznych idei?
5. Czy takie historie są obecne jeszcze gdzieś poza reklamami? Jeśli tak, to gdzie?

UCISZANIE: CZY JEJ GŁOS MA ZNACZENIE?

Mam dużo opinii na temat omawianych podczas zajęć idei, ale nie będę wypowiadała ich na głos, ponieważ nie chcę, żeby chłopcy pomyśleli, że jestem suką.

17-letnia dziewczyna (do nauczyciela/nauczycielki)

Najważniejsze zagadnienia:

- W reklamach można znaleźć wiele obrazów uciszających kobiety – obrazów kobiet zasłaniających usta dłońmi lub innych, a także sloganów, które odbierają kobietom głos.
- Język ciała młodych kobiet i dziewcząt z reklam zazwyczaj komunikuje pasywność i bezbronność, w przeciwieństwie do języka ciała mężczyzn i chłopców, który informuje o sile, aktywności i agresji.

ćwiczenie 1: GŁOSY KOBIET

CEL EDUKACYJNY:

Osoby uczestniczące krytycznie spojrzą na wizerunki kobiet pozbawiające je głosu oraz przeanalizują je w kontekście kulturowej presji wywieranej na kobiety, której celem jest stłumienie ich poglądów.

1. Przejrzyj czasopisma i wytnij wszystkie wizerunki, na których kobiety pozbawione są, twoim zdaniem, głosu. Szukaj wizerunków kobiet zasłaniających usta dłońmi, kobiet z głowami w bańkach lub papierowych torbach, lub w ogóle pozbawionych głów. Zwróć również uwagę na slogany reklamowe sugerujące, że kobiety nie powinny nic mówić, takie jak: „Niech twoje palce przemówią za ciebie”, „Zaledwie tam” i „Oddalaj troski uśmiechem”.
2. Z wyciętych obrazów wykonaj kolaż.
3. W dzienniku zapisz odpowiedzi na poniższe pytania.
   - Co widzisz patrząc na kolaż?
   - Co myślisz i jak się czujesz patrząc na kolaż?
4. W swojej książce *Historia afrykańskiej farmy (The Story of an African Farm)*, Olive Schreiner pisze: „Świat mówi nam [dziewczętom], jakie mamy być i kształtuje nas zgodnie z celami, jakie nam wyznacza. Mężczyznom mówi: pracujcie. Nam mówi: stwarzajcie pozory. Im kobieta ma mniej w głowie, tym łatwiej ją znieść”.
   Podobnie pisze Simone de Beauvoir: „Dziewczęta przestają być, a zaczynają stwarzać pozory”.

Jaka jest twoja reakcja na doświadczenia i obserwacje autorek? Czy zgadzasz się z tym, że nasza kultura wywiera nacisk na dziewczęta, uciszając je? Czy uważasz, że istnieje związek pomiędzy obrazami z twojego kolażu, a odbieraniem prawa do własnego głosu, którego doświadczyły niektóre kobiety? Wyjaśnij swoją opinię.

5. Po obejrzeniu *Delikatnie nas zabijają 3 (Killing Us Softly 3)* ze swoją klasą, 17-latek powiedział: „Widzę sporo wizerunków kobiet z zasłoniętymi dłońmi ustami, ale nie sądzę, aby intencją twórców/twórczyń tych reklam było uciszenie tych kobiet." Kolega z klasy odpowiedział mu: „Intencje agencji reklamowych nie są takie ważne. Łączny efekt tych wizerunków jest taki, że dziewczyny odbierają przekaz mówiący im, że mają być cicho i ładnie wyglądać." Co sądzisz o tej wymianie zdań? Czy również uważasz, że intencje twórców/twórczyń reklam nie są aż tak istotne? Uzasadnij swoją odpowiedź.

TRYWIALIZACJA WŁADZY

Najważniejsze zagadnienia:

- Jeśli dziewczęta pokazywane są w reklamach jako posiadające władzę, zazwyczaj definicja tej władzy jest bardzo męska.
- Władza posiadana w reklamach przez kobiety jest często niemądra i trywialna.
- Kobiety są często infantylizowane w reklamach, co stwarza i wzmacnia poczucie, że nie powinny nigdy dorosnąć i stać się dojrzałymi, seksualnymi istotami, za to pozostać na zawsze małymi dziewczynkami.

ćwiczenie 1: REKLAMA I „KOBIECA WŁADZA"

CEL EDUKACYJNY:

Osoby uczestniczące nauczą się rozpoznawać sposoby subtelnego trywializowania kobiecej władzy w reklamach. Przedyskutują związki pomiędzy takimi obrazami a oporem wobec feminizmu.

Materiały pomocnicze 8A, 8B

1. Obejrzyj reklamę *V05* (materiał pomocniczy 8A).
   - Do kogo skierowana jest ta reklama? Do jakiej grupy odbiorców/odbiorczyń?
   - W jaki sposób w reklamie, w celu sprzedaży produktu, wykorzystane są jezyk i wizerunki związane z władzą?
   - Czy uważasz, że język i wizerunki użyte w tej reklamie trywializują władzę? Jeśli tak, to w jaki sposób? Jeśli nie, wyjaśnij dlaczego tak uważasz.
   - Wyobraź sobie tę samą reklamę, w której mężczyzna zastępuje kobietę. W jaki

sposób jego język ciała i wyraz twarzy różniłby się od tych prezentowanych przez kobietę?

- Czy przekaz reklamy byłby identyczny, gdyby zamiast kobiety wykorzystano w niej wizerunek mężczyzny? Uzasadnij odpowiedź. Co ta reklama mówi nam o społecznym konstruowaniu płci?

2. Przeanalizuj reklamę *Nokii,* zamieszczoną w popularnym czasopiśmie o modzie dla kobiet (materiał pomocniczy 8B).
   - Do kogo skierowana jest ta reklama? Do jakiej grupy odbiorców/odbiorczyń?
   - W jaki sposób w reklamie, w celu sprzedaży produktu, wykorzystany jest jezyk związany z władzą? (Slogan głosi: *Masz moc zmieniania różnych rzeczy. No, przynajmniej możesz zmienić kolor swojego telefonu.*)
   - Czy uważasz, że taki język trywializuje władzę? Uzasadnij odpowiedź.
   - Czy przekaz tej reklamy byłby identyczny, gdyby ukazała się ona w popularnym czasopiśmie dla mężczyzn? Jeśli uważasz, że tak, opisz w jaki sposób. Jeśli uważasz, że nie, dlaczego. Co ta reklama mówi nam o konstrukcji płci społeczno-kulturowej w kulturze?
3. Czy uważasz, że istnieje związek pomiędzy obrazami takimi jak wspomniane powyżej, a negatywnymi konotacjami przypisywanymi czasami feminizmowi? Wyjaśnij swoją odpowiedź.

SEKSUALIZACJA NASTOLATEK

W ostatnich latach media głównego nurtu w coraz większym stopniu wykorzystują erotyzację młodych dziewcząt i nastolatek. Coraz częściej widzimy nastoletnie modelki w kuszących pozach przyciągających uwagę odbiorców/odbiorczyń do ich ciał. Kiedy nastolatki próbują naśladować gwiazdy i modelki, które ciągle oglądają w mediach – czy to w kwestii stroju, stylu, postaw, czy też zachowania – tak naprawdę naśladują fikcję, precyzyjnie zaprojektowaną przez specjalistki/ów ds. marketingu.

CEL EDUKACYJNY:

Osoby uczestniczące zbadają zagadnienie seksualizacji dzieci i nastolatek w środkach masowego przekazu oraz zastanowią się nad konsekwencjami tego zjawiska.

ćwiczenie 1: SPRZEDAWANIE DZIECI I SEKSU

W tym ćwiczeniu osoby uczestniczące przeanalizują trzy reklamy, które ukazały się we wrześniowych numerach czasopisma *Seventeen Magazine* [w 2001 – przyp. red.].

Materiały pomocnicze 9A, 9B, 9C

Przyjrzyj się każdej z reklam i odpowiedz na poniższe pytania:

- Do kogo skierowana jest ta reklama? Do jakiej grupy odbiorców/odbiorczyń?
- Co stara się sprzedać ta reklama?

- Jakie uczucia stara się wywołać w odbiorcach/odbiorczyniach? Czy robi to skutecznie?
- Co mówi ta reklama? Jaka jest jej treść? Co ta reklama zakłada i co obiecuje?
- Jak myślisz, ile lat ma modelka z reklamy?

Następnie odpowiedz:

1. Jaki przekaz dotyczący seksu trafia za pośrednictwem takich obrazów do dziewcząt?
2. Jaki przekaz dotyczący seksu trafia za pośrednictwem takich obrazów do chłopców?
3. Podobne obrazy, przedstawiające modelki w zbliżonym wieku, pojawiają się również w popularnych czasopismach dla mężczyzn. Odbiorcy tych czasopism mają od 14 do ponad 40 lat. Co takie obrazy sugerują starszym mężczyznom na temat nastolatek? Jak myślisz, w jaki sposób może to być niebezpieczne?
4. Jak sądzisz, w jaki sposób ubieranie się i zachowywanie jak modelki i gwiazdy z czasopism, może stwarzać zagrożenie dla dziewcząt?
5. Czy mężczyźni, widząc wcześniej poddane seksualizacji wizerunki nastolatek i postrzegając nastolatki w ten sam sposób w prawdziwym życiu, są za to odpowiedzialni? Uzasadnij odpowiedź.
6. Czy dostrzegasz związki pomiędzy wizerunkami młodych modelek z magazynów mody a dziecięcą pornografią? Jeżeli tak, jakie to związki?

Więcej informacji na ten temat znajdziesz w rozdziale książki *Reviving Ophelia* wydanej przez MEF pt. „Erotyczna presja" [dostępnej na stronie MEF – przyp. red.].

DYSKRYMINACJA I UPRZEDZENIA ZE WZGLĘDU NA WIEK W REKLAMIE: POZOSTAŃ MŁODA I PIĘKNA, JEŚLI CHCESZ BYĆ KOCHANA

W reklamach rzadko występują kobiety mające więcej niż 35 lat, istnieje za to wiele reklam kosmetyków, które mają pomagać kobietom wyglądać młodo, nawet jeśli nie są już młode.

CELE EDUKACYJNE:

- Osoby uczestniczące staną się świadome przekazów dotyczących wieku i piękna prezentowanych w reklamach.
- Osoby uczestniczące rozważą alternatywne punkty widzenia dotyczące wieku i ocenią przekazy tworzone przez media.

ćwiczenie 1

Materiały pomocnicze 10A, 10B, 10C

Przyjrzyj się reklamom produktów pomagających zwalczać efekty starzenia, zamieszczone w materiałach pomocniczych.

1. Do kogo skierowane są te reklamy? Do jakiej grupy odbiorców/odbiorczyń?
2. Jakie uczucia strają się one wywołać w odbiorcach/odbiorczyniach?
3. Co mówią te reklamy? Jaka jest ich treść? Co te reklamy zakładają i co obiecują?
4. Jaki punkt widzenia na kwestie wieku i piękna prezentowany jest w tych reklamach?
5. Jakie istnieją inne punkty widzenia na wspomniane kwestie?
6. Czy uważasz, że reklama pomogła stworzyć takie podejście kuturowe, w którym młodość i piękno są synonimami? A może uważasz, że reklama jest jedynie odzwierciedleniem takiego podejścia? Jeśli reklama przyczyniła się do powstania takiego podejścia, jak myślisz, co sprawia, że ludzie są tak podatni na wpływ reklamy?
7. Jak myślisz, jaki wpływ mają te reklamy na myslenie o sobie starzejących się kobiet? Jaki ma to wpływ na sposób postrzegania w naszej kulturze starszych kobiet?

PRZEMOC WOBEC KOBIET

Fakty:

- W USA co 2 minuty dochodzi do gwałtu, którego ofiarą jest kobieta. *(Departament Sprawiedliwości USA, marzec 1998)*[27]
- 1 na 4 kobiety zostanie ofiarą gwałtu. *(Departament Sprawiedliwości USA, marzec 1998)*
- W latach 1976-1996 32.260 kobiet zostało zamordowanych przez kogoś z bliskich. *(Departament Sprawiedliwości USA, marzec 1998)*[28]
- 66-80% ofiar zna sprawców przemocy. *(FBI, 1990)*

27. Według danych Komendy Głównej Policji, w Polsce zostaje stwierdzonych około 2 300 zgwałceń rocznie ale wyroków skazujących zapada około 200, często są to kary w zawieszeniu. Na podstawie badań wiktymizacyjnych przyjmuje się, że do ujawnienia dochodzi w ok. 8% popełnionych przestępstw seksualnych. Zatem w przeszło 90% przypadków zgwałceń sprawcy pozostają bezkarni. [przyp. red.]

28. „Według statystyk Komendy Głównej Policji w Polsce nie maleje liczba przestępstw dokonywanych wobec kobiet ze strony ich partnerów, mężów. W ciągu roku policja przeprowadza ponad 90 000 interwencji z powodu przemocy w rodzinie, przy czym tak klasyfikowana jest jedynie część interwencji domowych. W roku 2006 odnotowano 620 662 interwencji domowych ogółem i 96 099 interwencji związanych z przemocą w rodzinie. Można zaobserwować rozbieżność pomiędzy liczbą interwencji w sprawach związanych z przemocą w rodzinie, a liczbą stwierdzonych przestępstw z art. 207 k.k. (24.541). W zaledwie około 15% przypadków interwencji dotyczących przemocy w rodzinie wypełniane są tzw. Niebieskie Karty (choć obowiązek ten istnieje od 2004 roku). Wciąż wśród dorosłych kobiety stanowią prawie 90% ofiar przemocy w rodzinie. Około 40% wszystkich ofiar przemocy stanowią dzieci obojga płci. Z kolei sprawcy to w ponad 95% mężczyźni. Szacuje się, że w Polsce co czwarta kobieta doświadcza przemocy ze strony męża, partnera, chłopaka lub ojca. Co trzecie zabójstwo popełnione w Polsce jest skutkiem tzw. konfliktu w rodzinie – w 2006 r. 261 (32%), w 2005 r. – 244 (30%). Ofiarami tych zabójstw są przede wszystkim kobiety. Dla porównania – motyw rabunkowy był przyczyną 83 zabójstw w 2006 (10%) i 90 w 2005 (10%) r.” (za: „Sprawiedliwość i prawa człowieka” w: *Polityka równości płci. Polska 2007. Raport,* UNDP). [przyp. red.]

- Ponad 50% kobiet w ciągu swojego życia doświadczy przemocy ze strony swoich partnerów. *(Krajowa Koalicja Na Rzecz Przeciwdziałania Przemocy Domowej, 1992)*
- Przemoc wobec partnerek (żon) skutkuje większą ilością obrażeń ciała wymagających leczenia, niż obrażenia powstałe w wyniku wszystkich popełnionych gwałtów i rozbojów oraz wypadków samochodowych. *(Stark E., Fliterart A. „Medical Therapy as Repression: The Case of Battered Women", Health and Medicine. Summer/Fall (1982) 29-32)*
- 30% kobiet zamordowanych w USA zostało zabitych przez mężów, byłych mężów lub partnerów. *(Bureau of Justice Statistics National Crime Victimization Survey, sierpień 1995)*

Pomimo alarmujących danych dotyczących skali przemocy mężczyzn wobec kobiet w USA, kobiety i dziewczęta są często przedstawiane w mediach jako ofiary przemocy. Często przemoc ta jest również useksualizowana. W horrorach sceny brutalnych ataków na kobiety są ustawicznie wykorzystywane w celach rozrywkowych, a niektóre firmy korzystają z szoku, jaki wywołują takie obrazy oraz z ich wartości estetycznej w kampaniach reklamowych produkowanych przez siebie towarów. Ponieważ obrazy przemocy wobec kobiet oglądamy ustawicznie, na dodatek bez żadnego poważnego komentarza, stają się one normą. Ćwiczenia w tym rozdziale pomogą osobom uczestniczącym uświadomić sobie, w jaki sposób media trywializują przemoc mężczyzn wobec kobiet.

Najważniejsze zagadnienia:

- Coraz częściej reklamy ukazują kobiety jako ofiary napastowania seksualnego i przemocy.
- W reklamach przemoc wobec kobiet jest normalizowana.
- Kobiety żyją w świecie określonym przez zagrożenie związane z przemocą na tle seksualnym i zastraszenie. Obrazy kobiet w reklamach raczej wzmacniają te zagrożenia, niż się im sprzeciwiają.
- Męskość w reklamach często łączona jest z przemocą, brutalnością i bezwzględnością. Mężczyźni ustawicznie prezentowani są jako sprawcy przemocy.
- Przemoc, okrucieństwo i dominacja często są erotyzowane w reklamach i przedstawiane jako atrakcyjne i pociągające.

Przeczytaj *Obraz ciała – jak dobrze przygotować się do zajęć.*

CEL EDUKACYJNY:

Osoby uczestniczące staną się świadome obrazów prezentujących przemoc wobec kobiet wykorzystywanych w reklamach.

ćwiczenie 1: PODBITE OKO

W ostatnich latach wśród twórców/twórczyń reklam modne stało się malowanie modelek w taki sposób, że przypominają one pobite kobiety.

Materiały pomocnicze 11A, 11B, 11C

1. Odpowiedz na poniższe pytania odnośnie każdego zdjęcia (materiały pomocnicze 11A, 11B, 11C):
   - Co stara się sprzedać ta reklama?
   - Jakie uczucia stara się ona wywołać w odbiorcach/odbiorczyniach? Czy robi to skutecznie?
   - Jakich przymiotników użyłabyś/użyłbyś do opisania kobiety w tej reklamie?
   - Czy ta kobieta sprawia wrażenie umiejącej się obronić?
   - Czy możesz sobie wobrazić, że w tej reklamie zamiast kobiety występuje mężczyzna w podobnej pozie? Uzasadnij odpowiedź.
2. Przejrzyj popularne czasopisma o modzie i znajdź obrazy podobne do reklam z materiałów pomocniczych.
   - Czy często można spotkać takie obrazy w czasopismach?
   - Czy w pewnych czasopismach ukazują się częściej niż w innych? W jakich? Co mają ze sobą wspólnego te czasopisma? Jak myślisz, jaki jest tego powód?
   - Jaki wpływ mogą mieć takie obrazy na oglądające je dziewczęta i kobiety?
   - Pobicia to najczęstsza przyczyna obrażeń odnoszonych przez kobiety w USA. Jedna trzecia kobiet zamordowanych w USA, zostaje zabita przez własnych mężów lub partnerów. Zgodnie ze statystykami, 1 na 4 kobiety zostanie zgwałcona. Jaki jest twój odbiór powyższych obrazów, w kontekście wspomnianych danych dotyczących przemocy mężczyzn wobec kobiet? Czy uważasz, że twórcy/twórczynie reklam mają obowiązek brania pod uwagę postaw, które wzmacniają swoimi obrazami?
   - Jak myślisz, dlaczego twórcy/twórczynie reklam wykorzystują takie obrazy?
   - Niezależnie od tego, dlaczego takie obrazy są wykorzystywane – jak sądzisz, jaki mogą one mieć wpływ na ludzi, poza zachęcaniem mężczyzn do popełniania konkretnych aktów przemocy?

ćwiczenie 2: KRĘPOWANIE

Kiedy krępowanie jest wykorzystywane do sprzedaży perfum w tygodniku The New Yorker i zegarków w reklamach na miejskich autobusach, można powiedzieć, że pornografia weszła do głównego nurtu.

Jean Kilbourne

Materiały pomocnicze 11D, 11E

1. Obejrzyj reklamę *Diamond.com* (materiał pomocniczy 11D).

- Co stara się sprzedać ta reklama?
- Jakie uczucia stara się ona wywołać w odbiorcach/odbiorczyniach? Czy robi to skutecznie?
- Do kogo jest skierowana? Do jakiej grupy odbiorców/odbiorczyń?
- Jakich przymiotników użyłabyś/użyłbyś do opisania kobiety w tej reklamie? Czy wygląda ona na osobę, która posiada własne myśli, uczucia i zdanie?
- Czy ta kobieta sprawia wrażenie potrafiącej się obronić? Co ta reklama mówi ci o sposobie konstruowania i postrzeganiu płci społeczno-kulturowej w naszej kulturze?

2. Obejrzyj reklamę *Lexusa* (materiał pomocniczy 11E).
   - Co stara się sprzedać ta reklama?
   - Jakie uczucia stara się ona wywołać w odbiorcach/odbiorczyniach? Czy robi to skutecznie?
   - Do kogo jest skierowana? Do jakiej grupy odbiorców/odbiorczyń?
   - Jakich przymiotników użyłabyś/użyłbyś do opisania kobiety w tej reklamie? Czy wygląda ona na osobę, która posiada własne myśli, uczucia i zdanie?
   - Czy ta kobieta sprawia wrażenie potrafiącej się obronić?
   - Slogan tej reklamy głosi: „Czy jesteśmy czołówką awangardy?... raczej nie… [nowy model Lexusa] jest wystarczająco radykalny.” Slogan dotyczy auta, ale jest również związany ze zdjęciem kobiety. Co sądzisz o związku Lexusa ze zdjęciem i terminami „awangarda” i „radykalny”? Co zakłada? Czy uważasz, że ten obraz jest „awangardowy” lub „radykalny”? Uzasadnij odpowiedź.
   - Czy możesz sobie wyobrazić, że w tej reklamie zamiast kobiety występuje mężczyzna w podobnej pozie? Co ta reklama mówi ci o konstruowaniu płci społeczno-kulturowej w naszej kulturze?
3. Jak sądzisz, dlaczego twórcy/twórczynie reklam używają krępowania do sprzedawania produktów?
4. Czy uważasz, że jest to skuteczna technika? Uzasadnij odpowiedź.
5. Co sądzisz o wykorzystywaniu krępowania w reklamach?
6. Co sądzisz o tej technice, biorąc pod uwagę kulturowy kontekst męskiej przemocy wobec kobiet?

ćwiczenie 3: NORMALIZACJA BRUTALNEGO TRAKTOWANIA

Materiały pomocnicze 11F, 11G

1. Obejrzyj reklamę *Emanuel Ungaro* z wrześniowego numeru *Elle* z 2001 roku (materiał pomocniczy 11F).
   - Jakich przymiotników użyłabyś/użyłbyś do opisania kobiety w tej reklamie?

- Co implikuje lub sugeruje ta reklama?
- Jakie mogą być scenariusze wydarzeń, które doprowadziły do tego, że kobieta leży w ten sposób na podłodze?
- Czy ta reklama ma w sobie coś prowokującego? Jeśli tak, to co?
- W jaki sposób łączy ona przemoc i seks? W jaki sposób może to być niebezpieczne?
- Czy ta reklama cię szokuje? Jeśli tak, to wyjaśnij dlaczego?

2. Obejrzyj reklamę *Valentino* z wrześniowego numeru *Harper's Bazaar* z 2001 roku (materiał pomocniczy 11G).
   - Jakich przymiotników użyłabyś/użyłbyś do opisania kobiety w tej reklamie?
   - Jakich przymiotników użyłabyś/użyłbyś do opisania mężczyzny w tej reklamie?
   - Co implikuje lub sugeruje ta reklama?
   - Jaką historię, opowieść na temat męskości i kobiecości tworzy ta reklama? W jaki sposób może ona być niebezpieczna?
   - W jaki sposób reagujesz na tę reklamę, jeśli pomyślisz o niej w kontekście naszej kultury?
   - W jaki sposób takie reklamy odnoszą się do wypowiedzi Kilbourne na temat normalizacji przemocy mężczyzn wobec kobiet, do której dochodzi w reklamach?

ćwiczenie 4: **W POSZUKIWANIU PRZYKŁADÓW**

Przejrzyj czasopisma o modzie i poszukaj innych zarówno bezpośrednich, jak i pośrednich, sposobów przedstawiania przez twórców/twórczynie reklam przemocy mężczyzn wobec kobiet. Przedyskutuj wyniki swoich poszukiwań.

- Czym różnią się między sobą wykorzystane techniki? W czym są podobne?
- Czy istnieją pewne techniki, które są bardziej szkodliwe, niż inne? Dlaczego.
- Jak sądzisz, jakie mogą być konsekwencje stosowania takich zabiegów w reklamach, poza inspirowaniem mężczyzn i chłopców do naśladowania aktów przemocy?

ćwiczenie 5: **LITERATURA NA TEMAT PRZEMOCY**[29]

Przeczytaj:

- Krótkie opowiadanie Sandry Cisnero *Woman Hollering Creek.*
- „Czym jest przemoc na randkach?" (*"What is Dating Violence?"*) (http://wvdhr.org/bph.trust/whatis.htm)[30].

29. W tym ćwiczeniu praca oparta jest na literaturze angielskojęzycznej nieprzetłumaczonej dotychczas na język polski, dlatego możemy polecić je tylko osobom znającym język angielski mającym dostęp do oryginalnych tekstów. Można także podjąć próbę odnalezienia polskiego odpowiednika opowiadnia. [przyp. red.]
30. Mufson S., Kranz R. 1996 *Gwałt na randce.* Warszawa: Elma Books

- „Przykłady prób zdobycia kontroli i władzy przez jednego z partnerów w związku" (*"Examples of How a Partner Tries to Gain Power and Control in a Dating Relationship"*) (http://wvdhr.org/bph/trust/examples).
- „Cykl przemocy" (*"The Cycle of Violence"*) (http://wvdhr.org/bph.trust/cycle.htm).

Przedyskutuj:

- Jakie podobieństwa widzisz pomiędzy opowiadaniem a informacjami na stronach internetowych?
- Cleofilas ogląda dużo telenoweli. Jaki wpływ mają na nią media? W jaki sposób telenowele utrudniają Cleofilas zakończenie szkodliwego dla niej związku?
- Czy uważasz, że media w naszej kulturze przyczyniają się do trudności, jakie mają kobiety ze zrywaniem związków, w których doświadczają przemocy? Jeśli tak, to w jaki sposób? Jeśli uważasz, że nie – uzasadnij swoje zdanie.

CZY TO ZAMIERZONE?

Jedną z najczęstszych rekacji na *Delikatnie nas zabijają 3* jest stwierdzenie, że „Jean Kilbourne to wszystko wymyśla. Za bardzo analizuje te reklamy. Twórcy/twórczynie reklam wcale nie chcą przekazywać szkodliwych komunikatów." Poniższe ćwiczenie odkrywa przed osobami uczestniczącymi więcej informacji, które pomogą im bardziej krytycznie myśleć o intencjach twórców/twórczyń reklam.

W ćwiczeniu tym osoby uczestniczące są proszone o zapoznanie się z reklamami z *Advertising Age*[31], publikacji marketingowej skierowanej bezpośrednio do agencji reklamowych. Publikacja ta nie jest przeznaczona dla szerokiego kręgu odbiorców, a reklamy są bardzo bezpośrednie.

ćwiczenie 1:

Materiały pomocnicze 12A, 12B, 12C

1. Obejrzyj reklamę dla agencji reklamowej *HI Frequency Marketing* (materiał pomocniczy 12A).
    - Do kogo skierowana jest reklama? Do jakiej grupy odbiorców/odbiorczyń?
    - Co mówi ta reklama? Jaka jest jej treść? Co ta reklama zakłada i co sugeruje?
    - W jaki sposób obraz powiązany jest z przekazem reklamy?
    - Jak odbierasz przekaz reklamy i obraz w niej wykorzystany?
    - W jaki sposób w reklamie wykorzystano przemoc w celu sprzedaży przekazu?
    - Co można powiedzieć na podstawie reklamy na temat stosunku agencji *HI Frequency Marketing* do dzieci i nastolatków? Co jest w dzieciach i nastolatkach cenne?

31. W Polsce można posłużyć się pismem „Media i Marketing" [przyp. red.]

- Co ta reklama mówi ci o intencjach agencji reklamowych?

2. Obejrzyj reklamę dla *YM* (materiał pomocniczy 12B). Reklama była za duża, by umieścić ją w całości. Duży napis głosi: „W dziewczyńskim świecie, YM jest twoim magazynem".
   - Do kogo skierowana jest reklama? Do jakiej grupy odbiorców/odbiorczyń?
   - Co mówi lub implikuje duży napis?
   - Co mówi ta reklama? Jaka jest jej treść? Co ta reklama zakłada i co sugeruje?
   - W jaki sposób reklama ta wykorzystuje ideę *girl power*[32] do sprzedaży czasopisma agencjom reklamowym? Czy uważasz, że ta reklama trywializuje władzę? Uzasadnij odpowiedź.
   - Co sądzisz o komunikacie przekazywanym przez tę reklamę?
   - Co można powiedzieć na podstawie reklamy na temat stosunku *YM* do dziewcząt? Co jest dla *YM* w dziewczętach wartościowe lub cenne?
   - Co ta reklama mówi ci o intencjach agencji reklamowych?
3. Obejrzyj reklamę dla *Bauer Publishing* (materiał pomocniczy 12C).
   - Do kogo skierowana jest reklama? Do jakiej grupy odbiorców/odbiorczyń?
   - Co mówi ta reklama? Jaka jest jej treść? Co ta reklama zakłada i co sugeruje?
   - Co sądzisz o komunikacie przekazywanym przez tę reklamę?
   - Co można powiedzieć na podstawie reklamy na temat stosunku *Bauer Publishing* do dziewcząt? Co jest dla *Bauer Publishing* w nich wartościowe lub cenne?
   - Co ta reklama mówi ci o intencjach agencji reklamowych?
4. Jakie masz zdanie na temat intencji agencji reklamowych po zapoznaniu się z reklamami z *Advertising Age*? Jak sądzisz, dlaczego wykorzystywane są reklamy ze szczupłymi kobietami, reklamy sugerujące (lub ukazujące w bezpośredni sposób) przemoc wobec kobiet lub reklamy, w których kobiety są uprzedmiotawiane?

32. W dosłownym tłumaczeniu *girl power* to siła/władza/moc dziewcząt. Jest to termin odnoszący się do idei niezależności, samorządności, siostrzaństwa i wspólnoty dziewcząt. [przyp. red.]

ĆWICZENIA PISEMNE

Choć ćwiczenia w tym rozdziale zostały przewidziane jako ćwiczenia pisemne, wiele może zostać zaadaptowanych do pracy podczas zajęć. Zaproponowane wcześniej ćwiczenia, także te związane z działaniem i mówieniem we własnym imieniu, mogą zostać przeformułowane i zastosowane jako ćwiczenia pisemne.

1. Poniżej przedstawione zostały trzy różne sposoby postrzegania blizn:
   - „Blizny przypominają nam o tym, że nasza przeszłość jest prawdziwa" – Duena Alfonsa, *All the Pretty Horses* autorstwa Cormac'a McCarthy
   - „Jesteśmy naszymi ranami, podobnie jak naszymi sukcesami" – Adah, *The Poisonwood Bible* autorstwa Barbary Kingsolver
   - „Dla nikogo blizna nie jest atrakcyjna" reklama *Neosporinu*

   Wymyśl rozmowę pomiędzy dwoma fikcyjnymi postaciami oraz dyrektorem/dyrektorką marketingu *Neosporinu*. Ich rozmowa powinna poruszać temat roli blizn w naszej kulturze. Bądź twórcza/twórczy.
2. Poproś osoby uczestniczące o opisanie osobistego doświadczenia – własnego lub osoby, którą znają – dotyczącego presji podporządkowania się sztywnemu stereotypowi związanemu z płcią społeczno-kulturową. Skłoń je do krytycznego spojrzenia na to doświadczenie oraz rozszerzenia dyskusji o szerszą problematykę, poruszaną w filmie.
3. Znajdź reklamę, w której występuje/jest przedstawiona kobieta. Napisz historię z jej punktu widzenia. Wyobraź sobie jej historię, uwzględniając to, co musi powiedzieć, oraz to, co chciałaby powiedzieć. Przemyśl to i bądź twórcza/twórczy!
4. - Przeczytaj rozdział „Lucielia Louise Turner" z *The Women of Brewster Place* Glorii Naylor. Napisz charakterystykę Lucielii.[33]
   - Napisz rozdział od nowa, z perspektywy Eugene'a. Wyobraź sobie jego historię i myśli.
   - Przeczytaj rozdział „Eugene" z *The Men of Brewster Place* Glorii Naylor.

   (Uwaga do prowadzących zajęcia: Wspomniane lektury i ćwiczenia pisemne są doskonałym początkiem efektywnej dyskusji na temat kwestii związanych z kulturową tożsamością płci, różnymi punktami widzenia i seksualnością.)
5. Przeczytaj krótkie opowiadanie Joyce Carol Oates *Where are you going? Where have you been?*[34]
   - Napisz pracę na temat związków pomiędzy tą historią, a obrazami reklamowymi poddającymi nastolatki erotyzacji i seksualizacji.

33. W tym ćwiczeniu praca oparta jest na literaturze angielskojęzycznej nieprzetłumaczonej dotychczas na język polski, dlatego możemy polecić je tylko osobom znającym język angielski, mającym dostęp do oryginalnych tekstów. [przyp. red.]
34. W tym ćwiczeniu praca oparta jest na literaturze angielskojęzycznej nieprzetłumaczonej dotychczas na język polski, dlatego możemy polecić je tylko osobom znającym język angielski. Tekst dostępny jest na stronie http://jco.usfca.edu/works/wgoing/text.html. [przyp. red.]

6. - Obejrzyj film *Kopciuszek* Disney'a. Zwróć uwagę na to, w jaki sposób zostały przedstawione role związane z płcią społeczno-kulturową.
   - Obejrzyj film *Długo i szczęśliwie* (*Ever after*). Zwróć uwagę na przedstawianie ról związanych z płcią społeczno-kulturową.
   - Napisz pracę na temat sposobów kwestionowania w filmie *Długo i szczęśliwie* tych ról płciowych, które zostały stworzone i wywodzą się z oryginalnej historii Kopciuszka.
7. Obejrzyj jeden z następujących filmów: *Thelma i Louise, Notting Hill, Długo i szczęśliwie, Miss Agent, Nie czas na łzy*. Napisz recenzję filmu do alternatywnego czasopisma, takiego jak *Utne Reader*[35], które posiada świadomych/świadome ról płciowych czytelników/czytelniczki. Upewnij się, że w twojej recenzji znajdą się odpowiedzi na następujące pytania:
   - W jaki sposób reżyser/ka tworząc bohaterów/bohaterki podporządkowuje się stereotypom dotyczącym ról płciowych?
   - W jaki sposób reżyser/ka tworząc bohaterów/bohaterki kwestionuje stereotypy dotyczące ról płciowych?
   - Jaki komunikat dotyczący płci społeczno-kulturowej film przekazuje odbiorczyniom / odbiorcom?
8. Istnieje wiele piosenek o tym, co to znaczy być kobietą w naszej kulturze. Przykładem może być *I'm Sensitive* Jewel, czy *Just a Girl* No Doubt.[36] Znajdź piosenki opowiadające o tym, co to znaczy być kobietą/dziewczyną. Napisz artykuł o tej piosence. Wyjaśnij jej przekaz oraz przeanalizuj wpływ, jaki może mieć na kulturę.
9. Napisz recenzję *Delikatnie nas zabijają 3* Jean Kilbourne, przeznaczoną do publikacji w szkolnej/uczelnianej gazecie. Przemyśl to, co chcesz napisać i bądź uważna/y i dokładny/a.
10. Zobacz: PROWADZENIE DZIENNIKA – ZAGADNIENIA DO PRAC PISEMNYCH (materiał pomocniczy 13A).

35. *Utne Reader* to przegląd idei niezależnych i kultury alternatywnej, zwracający się ku postępowemu myśleniu i poruszający kwestie od środowiska i duchowości poprzez gospodarkę, po politykę i popkulturę. Trudno znaleźć polski odpowiednik, przykładami pism o zbliżonym charakterze mogą być *Zadra*, *Recykling Idei*, *Artmix*, *Ha!art* i in. [przyp. red.]

36. Polskimi odpowiednikami mogą być *Jestem kobietą* Edyty Górniak, *Supermenka* Kayah oraz *Jeszcze się tam żagiel bieli* Alicji Majewskiej [przyp. red.]

MÓWIENIE WŁASNYM GŁOSEM I DZIAŁANIE – ĆWICZENIA

Może nam się to wydawać przytłaczające. Niemożliwe do zmiany. Ale tak naprawdę zrobiliśmy/zrobiłyśmy już duże postępy. Pamiętajmy o tym, co powiedział kiedyś William Faulkner: „Nigdy nie obawiajmy się stawać w obronie uczciwości, prawdy i współczucia, przeciwstawiając się niesprawiedliwości, kłamstwu i chciwości. Gdyby zrobili to wszyscy ludzie na całym świecie, w tysiącach pokoi takich jak ten, zmieniliby oblicze tej Ziemi". Możemy uczestniczyć w tej zmianie na różne sposoby. Oczywiście powinniśmy/powinnyśmy pochwalać pozytywne wizerunki i protestować przeciwko tym negatywnym. Ale najważniejsze jest, byśmy zaangażowali/ły się w jakikolwiek sposób w zmianę nie tylko w kwestii reklam, ale przede wszystkim tych postaw, które są tak głęboko zakorzenione w naszej kulturze i wpływają na każdego/każdą z nas, niezależnie od tego, czy mamy tego świadomość, czy też nie. Stawką dla nas wszystkich, kobiet i mężczyzn, dziewcząt i chłopców, jest możliwość autentycznego przeżywania wybranego przez nas sposobu życia.

Jean Kilbourne

Jednym z głównych przedstawionych w filmie założeń Kilbourne jest przekonanie, że w momencie gdy osoby uczestniczące w zajęciach staną się świadome wszechobecności mediów w ich życiu, ważne jest aby miały wiedzę na temat tego, co można zrobić by przeciwstawić się przekazom, które mają na nie negatywny wpływ i zmienić je. Działanie i mówienie własnym głosem wzmacniają uczestników/uczestniczki zajęć, pozwalają wyrażać własne poglądy i tworzyć zdrowe, konstruktywne przekazy. (Definicje działania i upominania się znajdują się w części „Cykl uprawomocnienia poprzez edukację medialną").

Poniższe działania stwarzają osobom uczestniczącym szansę działania zgodnie z ich zdaniem o mediach oraz stworzenia własnych środków przekazu.

1. Czy jest jakaś reklama, która cię obraża? Dlaczego? Czy wykorzystuje stereotypy? Promuje zaburzenia odżywiania? Pozbawia kobiety głosu? Normalizuje przemoc stosowaną przez mężczyzn i chłopców? Czy w pobliżu twojej szkoły, uczelni, miejsca pracy znajdują się reklamy alkoholu lub papierosów, które wzmacniają atmosferę sprzyjającą nadużywaniu tych substancji i uzależnieniom? Wybierz reklamę, o której masz sprecyzowane zdanie (pozytywne lub negatywne) i napisz list do dyrektora/dyrektorki marketingu firmy lub redaktora/redaktorki czasopisma, w którym się ukazała. W liście powinny znaleźć się twoje obserwacje dotyczące reklamy, przekazu kierowanego do odbiorców/odbiorczyń oraz możliwe społeczne konsekwencje tego przekazu.

   Instrukcja, jak napisać taki list, jest dostępna na stronie http://www.fair.org/activism/activismkit.html. Przykłady listów na stronie http://about-face.org/gallery/topten_ar-

chives/newten2/dana1.html.[37]

Obraźliwe reklamy znajdziesz na stronie http://about-face.org w zakładce *Gallery of Offenders.*[38]

2. Czy jest jakaś reklama, którą lubisz? O której sądzisz, że ma pozytywny przekaz? Dlaczego? Czy zwalcza ona stereotypy? Prezentuje alternatywne modele męskości lub kobiecości? Wykorzystuje różne typy ciał? Uprawomacnia kobiety? Powtórz działania wymienione w pkt. 1, ale chwaląc reklamę o pozytywnym, twoim zdaniem, wydźwięku.

   Pozytywne reklamy znajdziesz na stronie http://about-face.org/light/progress/galleries.html
3. Zapoznaj się ze stronami internetowymi MEF'u dotyczącymi edukacji medialnej, dostępnymi pod adresem http://www.mediaed.org. Dołącz do programu monitoringu. Zaangażuj się![39]
4. Stwórz własne alternatywne czasopismo. Pisz artykuły, które służą uprawomocnieniu. Twórz pozytywne reklamy. Dokonuj przemyślanych i świadomych wyborów (materiał pomocniczy 13B).
5. Stwórz czasopismo ośmieszające popularny magazyn o modzie. Pisz artykuły podkreślające przekazy, które teraz zauważasz. Stwórz przerysowane reklamy (materiał pomocniczy 13B).
6. Nakręć film edukacyjny, który pomoże ci przekazać twoim rówieśni(cz)kom wiedzę zdobytą na temat mediów. Pomyśl o organizacji i prezentacji. Wykorzystaj jak najwięcej przykładów! (Zaprezentuj je klasie lub grupie rodziców).
7. Napisz piosenkę lub wiersz wyrażający twoje poglądy na temat mediów i kulturowych nacisków. (Piosenki opowiadające o tym to chociażby *Don't Let Me Get Me* Pink lub *Unpretty* TLC).[40]
8. Stwórz projekt artystyczny wyrażający presję, jaką odczuwają młode osoby ze strony mediów. (np. projekt *Powiedz do lustra, o tym w jaki sposób media wpływają na to, jak czujesz się ze swoim ciałem*). Wykorzystaj swoją inwencję twórczą!

37. W ustawie z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji istnieje zapis art. 18. 1. „Audycje lub inne przekazy nie mogą propagować działań sprzecznych z prawem, z polską racją stanu oraz postaw i poglądów sprzecznych z moralnością i dobrem społecznym, w szczególności nie mogą zawierać treści dyskryminujących ze względu na rasę, płeć lub narodowość." Niestety nie uwzględniono w tym zapisie wieku, orientacji seksualnej i niepełnosprawności. Z kolei w Kodeksie Etyki Reklamy czytamy w art. 4. „Reklamy nie mogą zawierać treści dyskryminujących, w szczególności ze względu na rasę, przekonania religijne, płeć lub narodowość." a w art. 5 „Reklamy nie mogą zawierać elementów, które zachęcają do aktów przemocy." W Polsce skargi na reklamy naruszające Kodeks Etyki Reklamy można składać do Komisji Etyki Reklamy http://www.radareklamy.org/zlozskarge.htm [przyp. red.].
38. Przykłady takich reklam można znaleźć na stronie http://www.bezuprzedzen.org/dyskryminacja/art.php?art=63 [przyp. red.]
39. Monitoringiem mediów w zakresie dyskryminacji ze względu na płeć zajmuje się m.in. Fundacja Feminoteka realizując projekt „Gendermeria – równościowy monitoring". Więcej informacji: http://www.feminoteka.pl/readarticle.php?article_id=446; powstał także blog http://www.rownyjezyk.blog.pl, którego celem jest jest przyglądanie się językowi prasy, monitorowanie skali występowania wypowiedzi dyskryminujących. Jeszcze inną inicjatywą jest http://www.ceo.org.pl/portal/reklama [przyp. red.].

    W styczniu 2001 r. Stowarzyszenie Kobiet Konsola z inicjatywy Anny Lejwody ogłosiło plebiscyt na najgorsze reklamy, czyli takie które nachalnie powielają stereotypy dotyczące płci, obrażają kobiety w rolach matek, teściowych i wszystkich innych, oraz reklamy najlepsze – godzące w stereotyp i uwalniające ludzi z okowów narzucanych i ograniczających ich wzorców. Lista reklam, które zostały zgłoszone do I edycji konkursu, była Czarną Listą – składała się wyłącznie z reklam seksistowskich. Za najgorszą reklamę została uznana reklama piwa „Okocim", gdzie mężczyzna ucieka od „paplającej" przy prasowaniu dziewczyny, na piwo przez dziurę w ścianie. Organizując plebiscyt Konsola chciała zainicjować działania, których celem byłoby wpłynięcie na producentów reklam, zmuszenie ich do zmiany negatywnych wizerunków, namawiając na łamach pism feministycznych, stron internetowych, a także poprzez ulotki do bojkotowania produktów, które są reklamowane w sposób, który obraża kobiety (a czasem i mężczyzn).
40. Polskim odpowiednikiem może być piosenka pt. *Reklama* K.A.S.Y. [przyp. red.].

9. Bądź koordynatorem/koordynatorką *Inside Out Day* (Wnętrzem na zewnątrz – [przyp. red.]) w swojej szkole. Poproś uczniów i uczennice o przyjście do szkoły w koszulkach założonych na lewą stronę. Zachęć ich do opisania cech ich wnętrza na lewej stronie koszulek (np. „lubię poezję", „lubię zachody słońca", „lubię się przytulać") aby podkreślić, że liczy się to, co wewnątrz. Zaopatrz się w pisaki do ubrań i taśmę maskującą. Zasłoń wszystkie lustra w łazienkach papierem (może być pakowy) i wypisz na nim inspirujące innych przekazy lub narysuj coś kolorowego.

MATERIAŁY POMOCNICZE

TECHNIKI AKTYWNEGO SŁUCHANIA[1] (MATERIAŁ POMOCNICZY 1A)

Aktywne słuchanie to ważna umiejętność, której zdobycie wymaga jednak zarówno czasu, jak i ćwiczeń. Jest niezbędnym warunkiem wszystkich konstruktywnych dyskusji, ponieważ pozwala na wymianę myśli z poszanowaniem opinii wszystkich osób uczestniczących w rozmowie. Materiały pomocnicze pomogą ci zrozumieć i ćwiczyć tę umiejętność.

- Słuchaj – aby w pełni zrozumieć to, co ktoś do ciebie mówi.
- Powtarzaj to, co usłyszałeś/aś, aby upewnić się, że usłyszałeś/aś prawidłowo.
- Zadawaj pytania, które pomogą ci uzyskać więcej informacji. Np. „Co miałaś/eś na myśli, mówiąc, że…?"
- Zachęcaj i wspieraj.
- Pytaj, jak się czuje twój rozmówca/twoja rozmówczyni. Uważaj, aby nie oceniać z góry samopoczucia osoby, z którą rozmawiasz.

CZYNNIKI HAMUJĄCE KOMUNIKACJĘ	CZYNNIKI SPRZYJAJĄCE KOMUNIKACJI
Oskarżanie i atakowanie	Domaganie się większej ilości informacji i rozwiązywanie problemu razem
Rozkojarzenie lub język ciała świadczący o braku uwagi	Nawiązywanie kontaktu wzrokowego, pochylanie się w stronę rozmówcy/czyni, poświęcanie jemu/jej pełnej uwagi.
Lekceważenie lub pobłażliwe traktowanie czyjegoś problemu	Okazywanie empatii, docenianie uczuć drugiej osoby
Przerywanie	Nieprzerywanie
Prawienie kazań/moralizowanie	Wstrzymywanie się od wydawania sądów
Zdania typu „Tak, ale..."	Zdania typu „Tak, i..."

1. Diagram i wyjaśnienie zaczerpnięte z *Tutu and Franklin: A Journey Towards Peace Teachers Guide*, Wisdom Works, Inc. (www.wisdomworks.net)

ANKIETA DOTYCZĄCA STOSUNKU DO FEMINIZMU (MATERIAŁ POMOCNICZY 1B)

1. Gdy kobieta wygłasza zdecydowaną opinię na temat praw kobiet, zazwyczaj (zaznacz wszystkie odpowiedzi, które opisują twoje reakcje):
   - ☐ Słucham
   - ☐ Denerwuję się
   - ☐ Czuję się onieśmielona/y
   - ☐ Złoszczę się
   - ☐ Czuję się zainspirowana/y
   - ☐ Ignoruję ją
   - ☐ Inna odpowiedź
2. Użyłabym/użyłbym następujących przymiotników, opisując kobietę zdecydowanie broniącą kwestii praw kobiet (zaznacz wszystkie słowa, które według ciebie pasują do takiej kobiety):
   - ☐ Silna
   - ☐ Uprawomocniona (*empowered*)
   - ☐ Suka
   - ☐ Lesbijka
   - ☐ Feministka
   - ☐ Godna szacunku
   - ☐ Inspirująca
   - ☐ Ludzka
   - ☐ Irytująca
   - ☐ Nienawidząca facetów
3. Feministka jest (zaznacz tyle odpowiedzi, ile uznasz za właściwe):
   - ☐ Kobietą, która nie lubi większości mężczyzn
   - ☐ Kobietą, która wierzy, że kobiety są lepsze od mężczyzn
   - ☐ Osobą, która wierzy w równe prawa i szanse dla kobiet i mężczyzn
   - ☐ Lesbijką
   - ☐ Kobietą działającą na rzecz równych praw i szans kobiet i mężczyzn
   - ☐ Osobą popierającą prawo do aborcji
   - ☐ Osobą pracującą na rzecz dostępnych dla wszystkich różnych form dziennej opieki (żłobki, przedszkola i in.)
   - ☐ Osobą przeciwdziałającą zjawisku napastowania seksualnego
   - ☐ Kobietą, która nie respektuje zamężnych matek domatorek „kur domowych”?
4. Jakie wrażenie robią na tobie feministki?
   - ☐ Korzystne
   - ☐ Niekorzystne
5. Czy dzisiejszy feminizm dotyczy wszystkich kobiet?
   - ☐ Tak
   - ☐ Nie
6. Czy feminizm dotyczy również ciebie?
   - ☐ Tak
   - ☐ Nie

JAK STAĆ SIĘ OSOBĄ KRYTYCZNIE ODBIERAJĄCĄ MEDIA (MATERIAŁ POMOCNICZY 1C)

1. Pamiętaj, że wszystkie prezentowane przez media obrazy i przekazy są konstrukcjami. Reklamy i inne przekazy medialne zostały skrupulatnie przygotowane z intencją przekazania bardzo konkretnej treści.
2. Zastanów się, dlaczego pewne określone treści są stale prezentowane w mediach głównego nurtu, a inne w ogóle się nie pojawiają?
3. Przyglądaj się, jak wyglądają medialne obrazy: ich kolorystyka, redakcja całości, kąt ustawienia kamery, wygląd prezentowanych postaci (czy są młode i szczęśliwe?), w jakim otoczeniu występują, jakie dźwięki i teksty towarzyszą obrazom.
4. Porównaj medialne obrazy i sposoby przedstawiania tego, co cię otacza, z rzeczywistością. Zrób listę różnic, abyś był/a ich bardziej świadomy/a.
5. Badaj źródła pochodzenia obrazów medialnych, z jakimi się spotykasz. Kto jest właścicielem stacji, która nadaje twój ulubiony program telewizyjny? Co jeszcze posiada dana korporacja? W jaki sposób struktura własności mediów przekłada się na wiadomości i rozrywkę, które otrzymujemy?
6. Czy istnieje jakiś inny świat i jego wizja poza tym, z którym stykasz się w mediach (świat, w którym występują inne, niż pokazywane w mediach rodzaje związków i relacji, inaczej pokazywane są kwestie dotyczące takich zagadnień jak: zdrowie, pokój i wojna, materializm, *gender*, finanse, przemoc, globalizacja, seks, miłość itd.)?

ĆWICZENIE Z KRYTYCZNEGO OGLĄDANIA

Zagraj w grę „Zrób pauzę" ze swoją klasą lub rodziną.

- Użyjcie nagrania swojego ulubionego programu telewizyjnego lub filmu.
- Oglądając nagranie zróbcie pauzę zawsze, gdy zauważycie, że prezentowane jest logo jakiegoś produktu.
- Spiszcie, ile razy zatrzymaliście/zatrzymałyście nagranie i jakie były to produkty.
- Zbadaj zjawisko *product placement*[2]? Jakie są przeciętne nakłady finansowe firm na *product placement*? Jak myślisz, w jaki sposób *product placement* wpływa na fabułę filmów czy programów telewizyjnych?

Spróbuj zgadnąć, z iloma reklamami stykasz się oglądając swój ulubiony program telewizyjny. Potem policz, ile faktycznie oglądasz reklam. Porównaj ze sobą te dwa wyniki.

Policz, ile reklam oglądasz podczas swojego ulubionego programu, a następnie zadaj sobie następujące pytania:

- Jakie produkty i usługi są sprzedawane?
- Jaki jest przekaz tych reklam?
- Czy używasz lub używałbyś/używałabyś reklamowanych produktów lub usług? Dlaczego tak albo dlaczego nie?
- Ile razy prezentowana była ta sama reklama?

Policz, ile reklam pojawia się na Twojej ulubionej stronie internetowej i zadaj sobie następujące pytania:

- Jakie produkty i usługi są sprzedawane?
- Jaki jest przekaz tych reklam?
- Czy używasz lub używałabyś/używałbyś reklamowanych produktów lub usług? Dlaczego tak albo dlaczego nie?

Policz, ile pojawiających się nagle reklam (tzw. *pop-up*[3]) ukazuje się w ciągu godziny korzystania z Internetu:

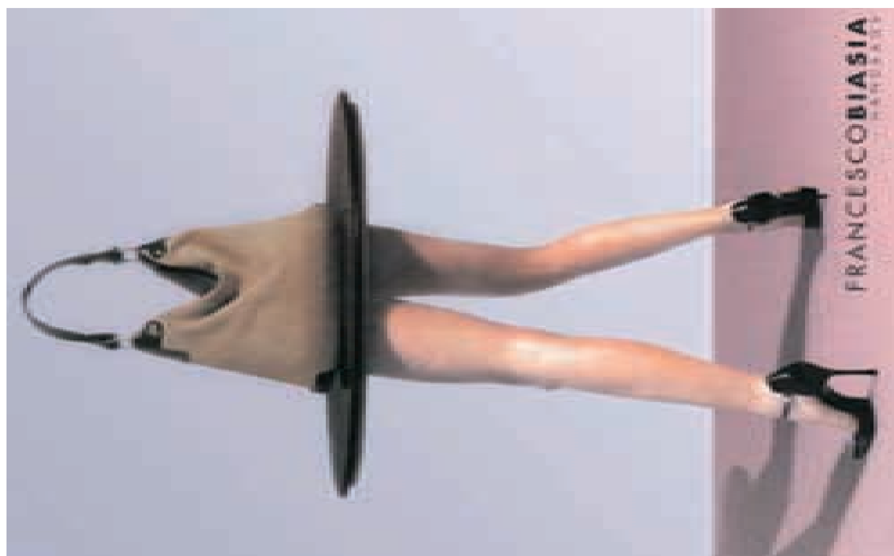
- Jakie produkty lub usługi są oferowane?
- Czy używasz lub używałbyś/używałabyś oferowanych produktów lub usług? Dlaczego tak albo dlaczego nie?

Pomyśl o różnych miejscach, w których widzisz reklamy. Zrób listę i porównaj ją z listą innej osoby.

2. *Product placement* to anglojęzyczny zwrot funkcjonujący w marketingu, brak jest polskiego odpowiednika. Polega on na umiejscowieniu produktów – w celu ich zareklamowania – np. w filmie lub innym przekazie, który nie jest reklamą. Przykładem mogą być konkretne marki napojów czy kawy, które piją bohaterowie serialu lub marki samochodów, którymi jeżdżą bohaterki filmu.
3. *Pop-up* to reklama pojawiająca się w osobnym okienku, które „wyskakuje" w pewnym momencie przeglądania strony internetowej.

MATERIAŁY POMOCNICZE – REPRODUKCJE REKLAM

MATERIAŁ POMOCNICZY 2A



MATERIAŁ POMOCNICZY 2B



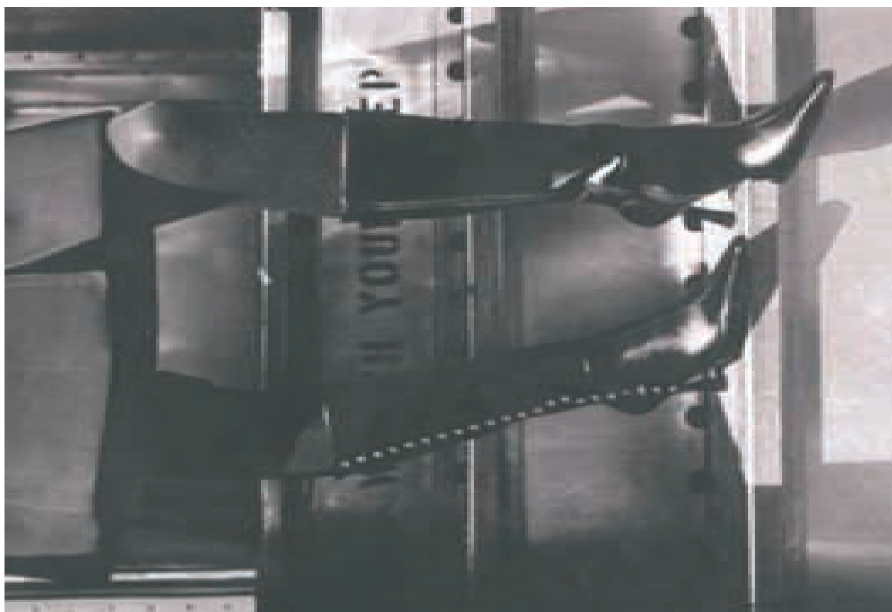
MATERIAŁ POMOCNICZY 3A



MATERIAŁ POMOCNICZY 3B



MATERIAŁ POMOCNICZY 3C



MATERIAŁ POMOCNICZY 3D



MATERIAŁ POMOCNICZY 3E



MATERIAŁ POMOCNICZY 3F



MATERIAŁ POMOCNICZY 4A



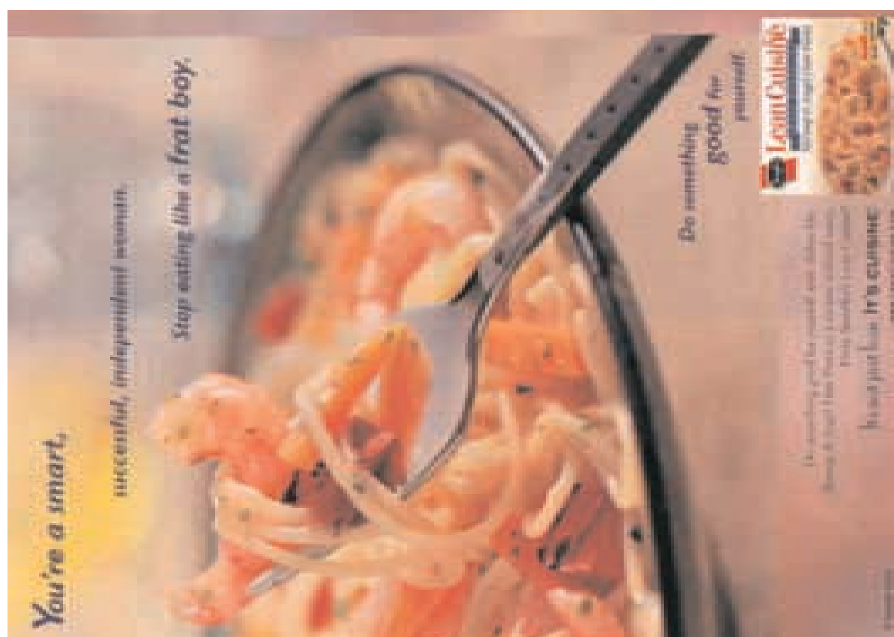
MATERIAŁ POMOCNICZY 4B



MATERIAŁ POMOCNICZY 5A



MATERIAŁ POMOCNICZY 5B



MATERIAŁ POMOCNICZY 6A



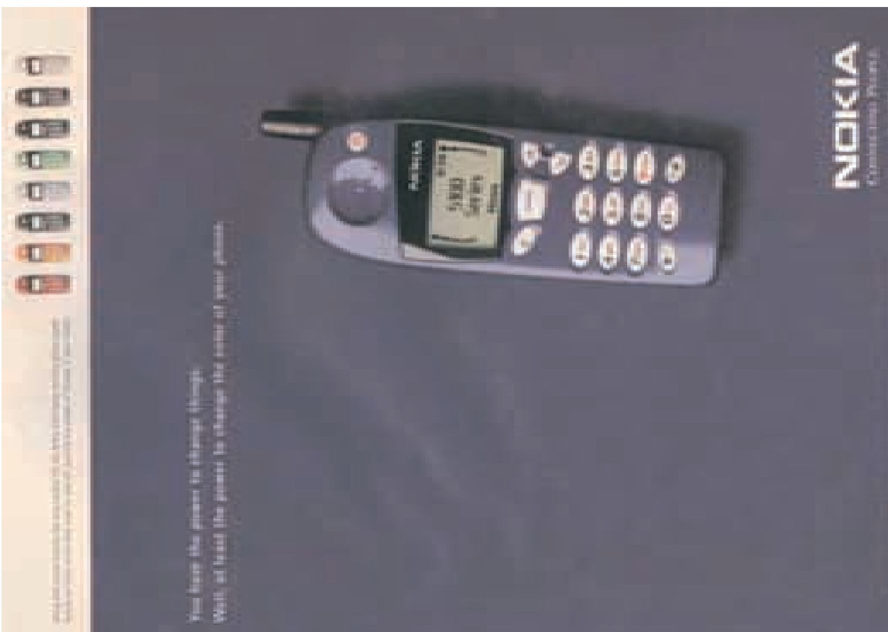
MATERIAŁ POMOCNICZY 6B



MATERIAŁ POMOCNICZY 8A



MATERIAŁ POMOCNICZY 8B



MATERIAŁ POMOCNICZY 9A



MATERIAŁ POMOCNICZY 9B



MATERIAŁ POMOCNICZY 9C



MATERIAŁ POMOCNICZY 10A



MATERIAŁ POMOCNICZY 10B

MATERIAŁ POMOCNICZY 10C

MATERIAŁ POMOCNICZY 11A

MATERIAŁ POMOCNICZY 11B

MATERIAŁ POMOCNICZY 11C



MATERIAŁ POMOCNICZY 11D



MATERIAŁ POMOCNICZY 11E



MATERIAŁ POMOCNICZY 11F



MATERIAŁ POMOCNICZY 11G



MATERIAŁ POMOCNICZY 12A



MATERIAŁ POMOCNICZY 12B

MATERIAŁ POMOCNICZY 12C

JUST BETWEEN US GIRLS...

PROWADZENIE DZIENNIKA – ZAGADNIENIA DO PRAC PISEMNYCH (MATERIAŁ POMOCNICZY 13A)

1. W jaki sposób spełniasz społeczne oczekiwania związane z twoją płcią społeczno-kulturową (*gender*)? Zastanów się nad przyczynami tego dostosowania oraz nad tym, co o nich myślisz. Jakich oczekiwań nie spełniasz? Zastanów się nad przyczynami oraz nad tym, co o nich myślisz.
2. W czasie przerwy zajmij się obserwacją interakcji pomiędzy kolegami/koleżankami z klasy. Jakie wnioski na temat płci społeczno-kulturowej możesz wyciągnąć z tych obserwacji? W jaki sposób obserwacje te łączą się z artykułami/rozmowami z zajęć?
3. Czy kiedykolwiek czułaś/czułeś się ograniczona/y przez swoją płeć (*gender*)? Wyjaśnij.
4. Czy kiedykolwiek miałaś/miałeś wrażenie, że dzięki swojej płci (*gender*), mogłaś/mogłeś zrobić coś, co nie było możliwe dla osób innej płci? Wyjaśnij.
5. Napisz list do podziwianej przez ciebie osoby tej samej płci (*gender*). Powiedz jej/jemu, jak wiele dla ciebie znaczy, w jaki sposób wpłynął/wpłynęła na Twoje życie i co w niej/nim podziwiasz… Napisz „prosto z serca" i bądź ekspresyjna/ekspresyjny. Wklej do swojego dziennika kopertę, a list umieść w kopercie. Kopertę pozostaw otwartą (nie zaklejaj jej).
6. Wybierz swojego rówieśnika/swoją rówieśniczkę, tej samej płci (*gender*), którego/którą podziwiasz (możesz, ale nie musisz znać go/jej osobiście). Napisz do niego/niej list, w którym wyjaśniasz dlaczego go/ją podziwiasz. Włóż list do zaklejonej koperty i wklej ją do dziennika.
7. Zrób to samo, przy czym adresatem/ką niech będzie osoba innej płci (*gender*).
8. Spersonifikuj (wyobraź sobie jako osobę) swoją płeć społeczno-kulturową (*gender*) i napisz do niej list, zadając pytania i wyrażając uczucia… (np. Szanowna Kobiecości, często czułam się przez ciebie nieakceptowana… lub Szanowna Kobiecości, dałaś mi tyle cenionych przeze mnie darów i praw… lub Szanowny Męskości, czasami byłeś tak wymagający…).

STWÓRZ SWOJE WŁASNE CZASOPISMO (MATERIAŁ POMOCNICZY 13B)

Co należy zrobić:

- Wybierz tematykę i odbiorców/czynie. Czy stworzysz czasopismo o sporcie? Modzie? Pismo dla rodziców?
- Nadaj swojemu czasopismu nazwę – bądź oryginalna/y i kreatywna/y!
- Określ, jakiego rodzaju komunikat dotyczący płci społeczno – kulturowej chcesz przekazywać (np. współczesne czasopisma o modzie przekazują kobietom komunikat, że powinny głodzić się w celu osiągnięcia „idealnego" piękna). Jakie przesłanie na temat piękna, siły, itp. chcesz przekazywać?
- Zidentyfikuj założenia, które stanowią podłoże komunikatu, który chcesz przekazywać. Stwórz obrazy i artykuły, które pozwolą ci pozbyć się tych założeń.
- Wymyśl reklamy przekazujące te komunikaty. Twoje reklamy powinny być całkowicie oryginalnymi tworami. Trzeba będzie samemu/samej zrobić zdjęcia, zaprojektować rysunki, itp. Podobnie jak wymyślić slogany reklamowe i idee, stojące za Twoimi reklamami. Nie kopiuj istniejących reklam. Możesz opracować reklamy już istniejących produktów i marek. Zachęcamy jednak do tworzenia własnych.
- Napisz artykuły, wstępniak i teksty rubryk przekazujące zarówno w sposób bezpośredni, jak i pośredni, komunikaty na temat płci (*gender*) (np. artykuł o zaburzeniach odżywiania u mężczyzn porusza problematykę związaną z płcią społeczno-kulturową w sposób bezpośredni, natomiast artykuł o dyrektorce generalnej firmy z rankingu *Fortune 500*, która jest akurat kobietą, porusza tę tematykę pośrednio.)

Po stworzeniu własnego czasopisma napisz pracę, która odpowiada na poniższe pytania:

- Jakie były Twoje intencje przy pisaniu artykułów? Czy udało Ci się osiągnąć zamierzone efekty?
- Jakie były Twoje intencje przy tworzeniu reklam? Czy udało Ci się osiągnąć zamierzone efekty?
- Czego się nauczyłaś/nauczyłeś tworząc czasopismo?
- W jaki sposób Twoje czasopismo odzwierciedla twoje poglądy na temat tego, czym są media?

POLECANA LITERATURA

- Arcimowicz K. 2003 *Obraz mężczyzny w polskich mediach. Prawda – Fałsz – Stereotyp*. Gdańsk: GWP.
- Bator J. 1998 *Wizerunek kobiety w reklamie telewizyjnej*. Warszawa: Instytut Spraw Publicznych.
- Brach-Czaina J. (red.) 1997 *Od kobiety do mężczyzny i z powrotem. Rozważania o płci w kulturze*. Białystok: Trans Humana.
- Branka M., Tański M. (red.) 2004 *Równość płci – temat dla dziennikarzy, temat dla dziennikarek*. Warszawa: Fundacja Partners Polska.
- Chomczyńska-Rubacha M. (red.) 2004 *Płeć i rodzaj w edukacji*. Łódź: Wyższa Szkoła Humanistyczno-Ekonomiczna.
- Chomczyńska-Rubacha M. (red.) 2006 *Role płciowe. Socjalizacja i rozwój*. Łódź: Wyższa Szkoła Humanistyczno-Ekonomiczna.
- Dziedzic K. 1997 „Wizerunek kobiety i mężczyzny w reklamie telewizyjnej w Polsce i Wielkiej Brytanii" w: Siemieńska R. (red.) *Portrety kobiet i mężczyzn w środkach masowego przekazu oraz podręcznikach szkolnych*. Warszawa: Wyd. Naukowe „Scholar".
- Dziurok M., Serkowska M., Stoecker E., Teutsch A. 2009 *Maska twardziela. Przemoc, media i kryzys męskości. Podręcznik do prowadzenia zajęć*. Kraków: Stowarzyszenie Kobiet KONSOLA, Fundacja Autonomia
- Faludi S. 1994/1995 „Backlash, czyli być kobietą w Ameryce". w: Limanowska B. i Oleszczuk T. (red.) w: *Spotkania feministyczne*. Warszawa: Polgraphic.
- Frątczak-Rudnicka B. 1997 „Kobiety w reklamie – kobiety o reklamie" w: Siemieńska R. (red.) 1997 *Portrety kobiet i mężczyzn w środkach masowego przekazu oraz w podręcznikach szkolnych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe „Scholar".
- *Gender – kulturowa tożsamość płci. Podręcznik dla trenerów*. 2005 Warszawa: Amnesty International.
- Graff A. 2001 *Świat bez kobiet. Płeć w polskim życiu publicznym*. Warszawa: W.A.B.
- Graff A. 2004 „Więcej niż kontekst – kwestia rasowa a feminizm w Stanach Zjednoczonych". w: Radkiewicz M. (red.) 2005 *Gender. Konteksty*. Kraków: Rabid.
- Graff A. 2005 „Jesteś urocza, kiedy się złościsz. Radykalny feminizm drugiej fali a media głównego nurtu". w: Kowalczyk I., Zierkiewicz E. (red.) 2005. *Kobiety, feminizm i media*. Poznań-Wrocław: Stowarzyszenie Kobiet KONSOLA.
- Graff A. 2008 *Rykoszetem. Rzecz o płci, seksualności i narodzie*. Warszawa: W.A.B.
- Graff S. 2003 *Samoobrona dziewcząt. Naucz się bronić*. Warszawa: MUZA.
- Humm M. 1993 *Słownik teorii feminizmu*. Warszawa: Semper.
- *Jeśli jesteś ofiarą gwałtu; Jeśli jesteś ofiarą przemocy* i inne. Poradniki prawne Centrum Praw Kobiet: http://www.cpk.org.pl/pl.php5/on/articles/cid/47
- Józefik B. 1999 *Anoreksja i bulimia psychiczna. Rozumienie i leczenie zaburzeń odży-*

wiania się. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

- Kaschak E. 2001 „Odżywianie się" w: *Nowa psychologia kobiety. Podejście feministyczne*. Gdańsk: GWP.
- Kowalczyk I. 2002 „Uwięziona w ciele – ideały ciała w pismach kobiecych" w: Kowalczyk I., Zierkiewicz E. (red.) *Kobiety w kulturze popularnej*. Wrocław, Poznań: Stowarzyszenie Kobiet KONSOLA.
- Kowalczyk I., Piotrowska J., Zierkiewicz E. 2007 „Środki masowego przekazu" w: *Polityka równości płci. Polska 2007. Raport*. Warszawa: UNDP.
- Kowalczyk I., Zierkiewicz E. (red.) 2005. *Kobiety, feminizm i media*. Poznań-Wrocław: Stowarzyszenie Kobiet KONSOLA.
- Kowalczyk I., Zierkiewicz E. 2002 (red.) *Kobiety w kulturze popularnej*. Wrocław, Poznań: Stowarzyszenie Kobiet KONSOLA.
- Lewis Herman J. 2003 *Przemoc. Uraz psychiczny i powrót do równowagi*. Gdańsk: GWP.
- Lipowska-Teutsch A. (red.) 2006 *Mężczyźni na rzecz zmiany*. Kraków: Towarzystwo Interwencji Kryzysowej.
- Lipowska-Teutsch A. 1998 *Wychować, wyleczyć wyzwolić*. Warszawa: PARPA.
- Łysak A., Zierkiewicz E. 2006 *Trzeci wiek drugiej płci. Starsze kobiety jako podmiot aktywności społecznej i kulturowej*. Wrocław: MarMar
- Majewska E. „Nagie i ubrane. Jak media przetwarzają ciała kobiet i dziewcząt?" w: *Jej portret – pakiet edukacyjny* http://www.wstronedziewczat.org.pl/readarticle.php?article_id=38
- Majewska E. 2006 *Raport o przemocy wobec kobiet w rodzinie i relacjach intymnych*. Amnesty International.
- Majewska E. i Rutkowska E. (red.) 2007 *Równa szkoła – edukacja wolna od dyskryminacji*. Gliwice: Dom Współpracy Polsko-Niemieckiej.
- Mizielińska J. 1997 „Matki, żony i kochanki… Kobieta jako przedmiot i podmiot reklamy" w: Brach-Czaina J. (red.) *Od kobiety do mężczyzny i z powrotem. Rozważania o płci w kulturze*. Białystok: Trans Humana.
- Mufson S., Kranz R. 1996 *Gwałt na randce* Warszawa: Elma Books.
- Olczyk E., Twardowska A. 2003 „Kobiety w mediach" w: *Kobiety w Polsce*. Warszawa: Centrum Praw Kobiet http://www.cpk.org.pl/images/artykuly/attach_85.pdf
- Oleksy E., Ostrowska E. (red.) 2001 *Gender-film-media*. Kraków: Rabid.
- Ostrowska E. (red.) 2001 *Gender w kinie europejskim i mediach*. Kraków: Rabid.
- *Ośka. Pismo Ośrodka Informacji Środowisk Kobiecych*, Warszawa: Fundacja Ośka.
- Pankowska D. 2005 *Wychowanie a role płciowe*. Gdańsk: GWP.
- Pankowska D. 2005 *Wychowanie a role płciowe. Program edukacyjny*. Gdańsk: GWP.
- *Polityka równości płci. Polska 2007. Raport*. Warszawa: UNDP.
- *Prawo i Płeć*, kwartalnik Warszawa: Centrum Praw Kobiet.
- Putnam Tong R. 2002 *Myśl feministyczna: wprowadzenie*. Warszawa: PWN.
- Puzewicz-Barska M., Tarasewicz M. (red) 2004 *Nasze ciała, nasze życie*. Gdańsk:

NEWW Polska.

- Radkiewicz M. (red.) 2002 *Gender-kultura-społeczeństwo*. Kraków: Rabid.
- Radkiewicz M. (red.) 2003 *Gender w kulturze popularnej*. Kraków: Rabid.
- Radkiewicz M. (red.) 2005 *Gender: konteksty*. Kraków: Rabid.
- Rezolucja 1557 (2007) Zgromadzenia Parlamentarnego Rady Europy pt. *Obraz kobiet w reklamie*
- Rezolucja Parlamentu Europejskiego z dnia 3 września 2008 r. w sprawie wpływu marketingu i reklamy na równość kobiet i mężczyzn.
- Siemieńska R. (red.) 1997 *Portrety kobiet i mężczyzn w środkach masowego przekazu oraz w podręcznikach szkolnych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe „Scholar".
- Sprawozdanie w sprawie wpływu marketingu i reklamy na równość kobiet i mężczyzn (2008/2038(INI)), Komisja Praw Kobiet i Równouprawnienia Parlamentu Europejskiego, 29.5.2008
- *Stosunek do własnego ciała. Obraz pięknej kobiety i przystojnego mężczyzny. Komunikat z badań* 2003 Warszawa: CBOS.
- Teutsch A., Zielińska E. „Sprawiedliwość i prawa człowieka" w: *Polityka równości płci. Polska 2007. Raport*, Warszawa: UNDP.
- Three Rivers A. 2006 *Kulturowy savoir-vivre. Przewodnik dla osób o dobrych intencjach.* Poznań: Stowarzyszenie Kobiet KONSOLA.
- Tomasik K. 2003 „Tolerancja dla wybranych. Antyfeminizm w polskiej prasie w latach 1999–2002" w: *Kultura i Historia*. nr 6. http://www.kulturaihistoria.umcs.lublin.pl/archives/178
- Walczewska S. (red.) 2005 *Feministki własnym głosem o sobie*. Kraków: Fundacja Kobieca eFKa.
- Wasilewska M. 1997 „Wzory kobiet w reklamie telewizyjnej" w: Siemieńska R. (red.) 1997 *Portrety kobiet i mężczyzn w środkach masowego przekazu oraz w podręcznikach szkolnych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe „Scholar".
- Wycisk J. *To tylko kobiecość. Rozumienie anoreksji w ujęciu feministycznym* http://www.konsola.org.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=18&Itemid=37
- *Zadra. Pismo feministyczne* Kraków: Fundacja Kobieca eFKa.
- Zadumińska B. 2006 *Sytuacja ofiar zgwałcenia w postępowaniu przygotowawczym* Kraków, http://www.survivors.pl/tresc/raport_sytuacja_ofiar_zgwalcenia.pdf
- Ziółkowska B. *Jak sobie radzić z zaburzeniami jedzenia?* w: Edukacja i Dialog, 04.1999 http://www.eid.edu.pl/archiwum/1999,97/kwiecien,148/jak_sobie_radzic_z_zaburzeniami_jedzenia,840.html
- Zachęcamy do skorzystania z przygotowanych przez Stowarzyszenie „W stronę dziewcząt" scenariuszy lekcji: „Napastowanie seksualne w szkole" http://www.wstronedziewczat.org.pl/news.php?readmore=2

STOWARZYSZENIE KOBIET KONSOLA

Stowarzyszenie Kobiet KONSOLA powstało w 1999 w Poznaniu, ale jego założycielki działały jako grupa nieformalna już od 1997 roku. Naszym podstawowym celem jest przeciwdziałanie dyskryminacji i przemocy wobec kobiet, w tym kobiet homo- i biseksualnych, działalność edukacyjna i kulturalna. Zajmujemy się organizowaniem konferencji, warsztatów, wydajemy publikacje, organizujemy akcje uliczne i informacyjne. W naszych działaniach promujemy siostrzaństwo, równość i tolerancję.

Nasze najważniejsze dokonania to:

- zorganizowanie 10 ogólnopolskich konferencji,
- publikacja 4 książek oraz filmów edukacyjnych,
- 2 wydania informatora *Pomoc kobietom – ofiarom przemocy. Przewodnik po instytucjach Poznania i okolic*,
- założenie czytelni *Gender Studies*, która działa przy WNS UAM,
- zorganizowanie 2 rocznych cykli wykładów „Wprowadzenie do *Gender Studies*".

Zapraszamy na stronę stowarzyszenia:

www.konsola.org.pl

oraz na:

www.dnirownosci.pl

kontakt: konsola@free.art.pl

FUNDACJA AUTONOMIA

Fundacja Autonomia jest organizacją zajmującą się przede wszystkim działalnością edukacyjną i społeczną zmierzającą do:

- powstrzymania nietolerancji, dyskryminacji i przemocy (m.in. poprzez upowszechnianie metody WenDo),
- eliminowania stereotypów,
- wzmacniania i wspierania emancypacji osób należących do grup marginalizowanych i wykluczanych,
- upowszechniania idei praw człowieka i równości płci,
- rozwoju demokracji oraz świadomości i aktywności obywatelskiej,
- współpracy między jednostkami i grupami.

Prowadzimy warsztaty, treningi, spotkania. Wydajemy książki i materiały informacyjne.

Zapraszamy na stronę:

www.bezuprzedzen.org

bazę informacji o edukacji antydyskryminacyjnej i genderowej.

kontakt: fundacja@autonomia.org.pl

INFORMACJA O PROGRAMIE

NIKT NIE RODZI SIĘ Z UPRZEDZENIAMI

Nikt nie rodzi się z uprzedzeniami to program z zakresu edukacji antydyskryminacyjnej zapoczątkowany przez Stowarzyszenie Kobiet KONSOLA w 2005 roku, obecnie kontynuowany przez Fundację Autonomia.

Na program składają się:

- www.bezuprzedzen.org – strona internetowa zawierająca materiały o tym, jak uczyć o niedyskryminacji oraz jak nie dyskryminować ucząc,
- filmy edukacyjne wraz z materiałami do prowadzenia zajęć: *Niebieskoocy*, *Maska twardziela* i *Delikatnie nas zabijają 3*,
- warsztaty antydyskryminacyjne i genderowe,
- upowszechnienie wiedzy na temat uprzedzeń i dyskryminacji ze względu na płeć, orientację seksualną, pochodzenie etniczne, wiek, sprawność i z innych przyczyn.

Główne cele programu to:

- włączenie kwestii przeciwdziałania uprzedzeniom i dyskryminacji do działań edukacyjnych,
- uwrażliwienie na przejawy dyskryminacji,
- wzmocnienie postawy obywatelskiej i odwagi cywilnej w występowaniu przeciwko aktom dyskryminacji i przemocy.

Program *Nikt nie rodzi się z uprzedzeniami* zakłada istnienie wspólnych korzeni i powiązań między różnymi formami, podłożami i przejawami uprzedzeń i dyskryminacji. Takie ujęcie, wskazujące na problem budowania relacji społecznych w oparciu o system dominacji (władzy) i podległości, pozwala skuteczniej przeciwdziałać nierównościom i dyskryminacji.

ZAŁOŻENIA PROGRAMU:

- nie ma ludzi wolnych od uprzedzeń i stereotypów lecz seksizm, rasizm, homofobia i inne uprzedzenia są nabyte, a nie wrodzone,
- dzięki autorefleksji, zdobyciu wiedzy na temat mechanizmów władzy, wykluczania i dyskryminacji, dzięki krytycznemu spojrzeniu na kulturę, w której się wychowałyśmy /liśmy i codziennej antydyskryminacyjnej praktyce możemy się ich „oduczyć“,
- stereotypy i uprzedzenia są multiplikowane m.in. w procesie edukacji, dlatego tak ważne jest, by proces ten uczynić jak najbardziej wolnym od uprzedzeń i przejawów dyskryminacji,
- uprzedzenia i dyskryminacja dotyczą nas wszystkich bez względu na to, czy należymy do grupy dyskryminowanej, czy też nie,
- prawo zakazujące dyskryminacji nie działa samo z siebie, często też przed dyskryminacją nie chroni, niedyskryminowanie nie wystarcza, milcząc i nie reagując aktywnie na przejawy dyskryminacji podtrzymujemy obecny stan rzeczy.

Informacje o programie:

www.bezuprzedzen.org, fundacja@autonomia.org.pl

Jeśli:

- chcesz zorganizować warsztaty lub szkolenia antydyskryminacyjne;
- zajmujesz się prowadzeniem szkoleń, zajęć, warsztatów;
- jesteś zaangażowany/a w inne formy edukacji;
- działasz w organizacji pozarządowej;
- chcesz aktywnie włączyć się w działania antydyskryminacyjne

– skontaktuj się z nami!

e-mail: fundacja@autonomia.org.pl
tel.: 515 47 66 59
więcej informacji:

www.bezuprzedzen.org



Wydawczynie:
Stowarzyszenie Kobiet KONSOLA
Poznań
tel. 061 670 82 14
konsola@free.art.pl
www.konsola.org.pl

Fundacja Autonomia
Kraków
tel. 515 47 66 59
fundacja@autonomia.org.pl
www.bezuprzedzen.org

ISBN 978-83-928508-1-6

Opracowanie i wydanie podręcznika zostało zrealizowane w ramach projektu „Nikt nie rodzi się z uprzedzeniami – edukacja antydyskryminacyjna i genderowa" przy wsparciu udzielonym przez Islandię, Liechtenstein i Norwegię ze środków Mechanizmu Finansowego Europejskiego Obszaru Gospodarczego oraz Norweskiego Mechanizmu Finansowego oraz budżetu Rzeczypospolitej Polskiej w ramach Funduszu dla Organizacji Pozarządowych.

norway grants
eea grants
iceland liechtenstein norway
Fundacja FUNDUSZ WSPÓŁPRACY
FUNDUSZ DLA ORGANIZACJI POZARZĄDOWYCH
ngo.pl
patronat medialny